

Media & Jornalismo

N.º 38 VOL. 21, N.º 1 - 2021
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA - ICNOVA

IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS



HIBRIDISMO NOS MEDIA: NOVOS GÉNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS

HYBRIDISM IN THE MEDIA: NEW JOURNALISTIC GENRES AND FORMATS

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL: ANTÓNIO GRANADO, DORA SANTOS SILVA

(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

**HIBRIDISMO NOS MEDIA:
NOVOS GÉNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS**
HYBRIDISM IN THE MEDIA:
NEW JOURNALISTIC GENRES AND FORMATS

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
ANTÓNIO GRANADO
DORA SANTOS SILVA

Nº 38, Vol. 21, Nº 1 – 2021

ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA – ICNOVA

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,
Universidade Nova de Lisboa

Morada | Address: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa
- Portugal

Telefone | Phone: (+ 351) 918 832 058 //

Email: icnova@fcsh.unl.pt //

Web: icnova.fcsh.unl.pt

N.º 38, VOL.º 21, N.º 1 – 2021

Título | Title:

Hibridismo nos media: novos géneros e formatos
jornalísticos

Hybridism in the media: new journalistic genres and
formats

Diretor | Journal Editor:

Francisco Rui Cádima (ICNOVA, Universidade NOVA de
Lisboa, Portugal) frcadima@fcsh.unl.pt

Diretoras adjuntas | Associate Editors:

Carla Baptista (ICNOVA, Universidade NOVA de Lisboa,
Portugal) carlamariabaptista@gmail.com
Marisa Torres da Silva (ICNOVA, Universidade NOVA de
Lisboa, Portugal) marisatorresilva@hotmail.com

Organização editorial | Editorial organization:

António Granado (ICNOVA, Universidade NOVA de
Lisboa, Portugal)
Dora Santos Silva (ICNOVA, Universidade NOVA de
Lisboa, Portugal)

Produção Editorial | Editorial Production:

Assistente Editorial | Editorial Assistant: Patrícia
Contreiras (ICNOVA, Universidade NOVA de Lisboa,
Portugal)
Edição Gráfica e Digital/Indexação | Graphic and Digital
Edition/Indexation:
ICNOVA e Mickael Silva (Imprensa da Universidade de
Coimbra)

Indexação e avaliação | Indexation and evaluation

SCOPUS | Scielo | ERIH PLUS | MIAR | DOAJ | EZB |
Latindex

Imagem da capa | Cover image:

Foto de Lisa no Pexels
Media e Jornalismo é editada semestralmente.
The journal Media e Jornalismo is published twice a year.

Editora | Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra
University Press
Morada | Address: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra,
Portugal
Telefone | Phone: (0351) 239 247 170 //
Email: imprensa@uc.pt //
Web: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Direitos de Autor (c) 2021 Media e Jornalismo |
Copyright (c) 2021 Media e Jornalismo



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative
Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.
Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This work is licensed under the Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International
License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISSN: 1645-5681 // **ISSN digital:** 2183-5462 //

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_38

Depósito Legal | Legal deposit: 186314/02 //

N.º de Registo ERC | ERC Registration: N.º: 124296

URL: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/index> e | and
<http://www.icnova.fcsh.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

Email: icnova@fcsh.unl.pt
patriciacontreiras@fcsh.unl.pt

@2021 Imprensa da Universidade de Coimbra |
Coimbra University Press
Todos os direitos reservados | All rights reserved
Esta publicação é financiada por Fundos Nacionais
através da FCT – Fundação para a Ciência e a
Tecnologia no âmbito do projecto com referência:
UIDB/05021/2020.

*This publication is funded by national funds through
Fundação para a Ciência e a Tecnologia, within the
scope of the project with reference UIDB/05021/2020.*

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

A *Media & Jornalismo* (1645 5681) é uma revista científica pioneira em Portugal na área dos estudos dos media e do jornalismo. O primeiro número foi lançado em 2002 pelo então CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo, afirmando-se "na diversidade dos temas dos seus artigos, metodologias e reflexões" e sendo "um espaço promotor de discussão qualificada, não só na comunidade académica, mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo nas sociedades contemporâneas." A revista é atualmente publicada pelo ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA, que integrou o CIMJ. Continua com periodicidade semestral (Abril e Outubro de cada ano), estando indexada nas bases SCOPUS, na Scielo e na DOAJ, praticando um rigoroso sistema de arbitragem científica e disponibilizando todo o seu conteúdo de forma livre e gratuita.

A *Media & Jornalismo* publica investigação académica de topo e constitui um espaço de discussão qualificada para compreender as dinâmicas sociais e políticas ativas pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. A reflexão produzida contribui para um conhecimento aprofundado e crítico das várias dimensões, temporalidades e impactos de fenómenos comunicacionais complexos. Procura combinar uma variedade de problemáticas e enfoques, da história à sociologia, do direito à economia, das práticas, tecnologias e os usos, e constituir um elemento de reflexão e debate na vasta comunidade interessada no âmbito específico dos media e do jornalismo.

Foco e Âmbito

A *Media & Jornalismo* aceita artigos originais, assentes em metodologias empíricas e qualitativas. Procuramos especialmente atrair investigação que contribua de forma decisiva e inovadora para desenvolver novos métodos de análise, aplicar modelos teóricos a investigações empíricas, discutir e aplicar conceitos heurísticos, identificar e analisar fenómenos emergentes no campo dos media, refletir criticamente sobre as dinâmicas comunicacionais e tecnológicas da sociedade contemporânea e lançar novas interpretações sobre a história dos media.

A revista aceita a submissão de artigos e resenhas de livros e entrevistas em todas as áreas das ciências da comunicação com particular destaque para os estudos dos media e do jornalismo. Os seguintes temas constituem questões centrais de reflexão da *Media & Jornalismo*: Jornalismo, sociedade e democracia; media e identidades sociais; história e transformações nos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; modos e estratégias da comunicação política e estratégica; tecnologias de informação e inovação nos media e no jornalismo; novas formas mediáticas de comunicação; jornalistas como comunidade interpretativa; literacias digitais e transmediáticas; pluralismo mediático e práticas digitais.

MEDIA & JORNALISMO JOURNAL

Media & Journalism is a pioneering scientific journal in Portugal in the field of media studies and journalism. The first issue was published in 2002 by the then CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo// Center for Research Media & Journalism, tackling a "diversity of the themes of its articles, methodologies and reflections" and being "a space that promotes qualified discussion, not only in the academic community, but also among all those interested in the media and journalism in contemporary societies." The magazine is currently published by ICNOVA - NOVA Communication Institute, which has since merged with CIMJ. The journal is still published twice a year (April and October of each year), and is indexed in SCOPUS, Scielo and DOAJ databases, and it follows a rigorous scientific arbitration procedures. Moreover, all of its content is openly accessible and free of charge.

Media & Journalism publishes top academic research and is a space for qualified discussions aimed at elucidating the social and political dynamics prompted by media and journalism in contemporary society. The reflections contribute to a more profound and critical knowledge of the various factors, time periods and impacts of the complex phenomena of communication. It seeks to bring together a variety of issues and approaches, from history to sociology, from law to economics, from practices, to technologies and uses, and constitutes an element of reflection and debate within a vast community looking at the peculiarities of the fields of media and journalism.

Focus and Scope

Media & Journalism accepts original articles based on empirical and qualitative methodologies. We especially seek research that contributes decisively and innovatively to developing new methods of analysis, applying theoretical models of empirical investigation, discussing and applying heuristic concepts, identifying and analyzing emerging phenomena in the media field, while critically reflecting on the communicational and technological dynamics of contemporary society and launching new interpretations of media history.

Articles, book reviews and interviews from the full range of communication sciences are accepted for submission with particular emphasis on media studies and journalism. Issues of particular interest to *Media & Journalism* include: journalism, society and democracy; media and social identities; media history and transformation; communication and journalism ethics; media economics and politics; modes and strategies of political and strategic communication; information technologies and innovation in the media and journalism; new media forms of communication; journalists as an interpretive community; digital and transmedia literacy; and media pluralism and digital practice. The accepted articles constitute the central section of the magazine, with a topic that serves as the title to each issue. Co-editors can be chosen by invitation or via a periodic call system.

Direção | Journal Editor

Francisco Rui Cádima | frcadima@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Diretoras Adjuntas | Associate Editors

Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Marisa Torres da Silva | marisatorresilva@hotmail.com
Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Conselho Editorial | Associated Editors

Alberto Pena Rodriguez | alberto@uvigo.es
Universidade de Vigo, Espanha

Barbie Zelizer | bzeliz@asc.upenn.edu
Annenberg School of Communication, USA

Daniel Dayan | daniel.dayan@ehess.fr
Centre National de la Recherche Scientifique, France

Daniel Hallin | dhallin@ucsd.edu
University of California, USA

Eduardo Meditsch | emeditsch@uol.com.br
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elihu Katz | ekatz@asc.upenn.edu
University of Pennsylvania, USA

Jenny Kitzinger | KitzingerJ@cardiff.ac.uk
Brunel University, England/United Kingdom

Michael Schudson | ms3035@columbia.edu
University of California, USA

Peter Golding | arts-ccpr@glasgow.ac.uk
Loughborough University, England/United Kingdom

Serge Tisseron | serge.tisseron@gmail.com
Université de Paris VII, France

Teun van Dijk | vandijk@discourses.org
University of Amsterdam, Netherlands

Thomas Patterson | thomas_patterson@Harvard.Edu
University of Harvard, USA

Comissão de Redação | Editorial Commission

Ana Cabrera | cabrera.anacabrera@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa. IHC, Portugal

Ana Jorge | anajorge@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa, Portugal

Anabela Sousa Lopes | lopes.anabela@netc.pt
Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal

António Granado | agranado@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal

Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal

Carla Martins | carla.martins@erc.pt
Universidade Lusófona, Portugal
Carlos Camponez | carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal Isabel Ferin | barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal Fernando Correia | fernando.antonio.correia@gmail.com
Universidade Lusófona, Portugal
João Carlos Correia | jcorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior, Portugal
João Pissarra Esteves | jj.esteves@fchsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Jorge Pedro Sousa | jorgepedrosousa@gmail.com
Universidade Fernando Pessoa. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Portugal
Lídia Marôpo | lidiamaropo@gmail.com
Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Maria João Silveirinha | mjsilveirinha@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Hélder Bastos bastos.helder@gmail.com
Universidade do Porto. Faculdade de Letras, Portugal
Maria José Brites | britesmariajose@gmail.com
Universidade Lusófona do Porto, Portugal
Rita Figueiras | ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal
Rogério Santos | rogerio.santos@netcabo.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal

Coordenação da Edição Online | Coordination of the Online Edition

Patrícia Contreiras | patriciacontreiras@fchsh.unl.pt
Instituto de Comunicação da Nova, Portugal

Arbitragem Científica deste Número | Scientific Review of This Number

Ana Isabel Reis | areis@letras.up.pt
Universidade do Porto. Faculdade de Letras. Portugal
Ana Pinto Martinho | ana_isabel_martinho@iscte-iul.pt
Instituto Universitário de Lisboa. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Portugal
Bruno Araújo | brrunoaraujo@gmail.com
Universidade Federal de Mato Grosso. Faculdade de Comunicação e Artes. Brasil
Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Portugal
Carla Cerqueira | carlaprec3@gmail.com
Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. Portugal
Catarina Burnay | cburnay@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas. Portugal
Eduardo Cintra Torres eduardocintratorres@ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas. Portugal
Fernanda Bonacho fbonacho@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
Fernando Zamith | fzamith@letras.up.pt
Universidade do Porto. Faculdade de Letras, Portugal
Gonçalo Pereira Rosa goncalopr@yahoo.com

Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas, Portugal
Hélder Bastos bastos.helder@gmail.com

Universidade do Porto. Faculdade de Letras, Portugal
Inês Amaral | ines.amaral@uc.pt

Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras, Portugal
Ioli Campos | icampos@autonoma.pt

Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal
Ivone Ferreira | ivoneferreira@fcsh.unl.pt

Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Jacinto Godinho | jacintog@hotmail.com

Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
João José Figueira | jotajotafigueira@gmail.com

Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras, Portugal
Jorge Pedro Sousa | jpsousa@ufp.edu.pt

Universidade Fernando Pessoa. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Portugal
Jorge Souto | jsouto@escs.ipl.pt

Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
José Ricardo Carvalho | jrpc@ubi.pt

Universidade da Beira Interior. Faculdade de Artes e Letras, Portugal
Karine Moura Vieira | karinemourav@gmail.com

UNINTER - Centro Universitário Internacional, Portugal
Luís António Santos | lsantos@ics.uminho.pt

Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais, Portugal
Luís Bonixe | luis.bonixe@gmail.com

Instituto Politécnico de Portalegre. Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Portugal
Luís Oliveira Martins | lf.martins@fcsh.unl.pt

Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Manuel Damásio | mjdamasio@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. Escola de Comunicação, Ar-
quitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Portugal
Maria João Centeno | mcenteno@escs.ipl.pt

Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
Maria José Mata | mmata@escs.ipl.pt

Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
Marisa Torres da Silva | marisatorresilva@fcsh.unl.pt

Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Miguel Midões | mmidoes@esev.ipv.pt

Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
Pedro Coelho | pedrocoelho@fcsh.unl.pt

Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Ricardo Morais | rmorais@ubi.pt

Universidade da Beira Interior. Faculdade de Artes e Letras, Portugal

Índice/Index

Introdução. Hibridismo e jornalismo

António Granado e Dora Santos Silva 9

Artigos | Articles

**Entre o jornalismo e o ativismo:
o documentário interativo enquanto meio de
mobilização afetiva nas questões de género**

Between journalism and activism:

interactive documentary as a means of affective mobilization on gender issues

Patrícia Nogueira e Yone Salles 15

**Pesquisa aplicada em Realidade Virtual:
as particularidades e possibilidades do uso da tecnologia na produção jornalística**

Applied research in Virtual Reality:

possibilities and challenges of technology in Journalism production

Angelo Eduardo Rocha e Paula Melani Rocha 39

Hibridismo e Géneros Jornalísticos: análise de uma ‘reportagem-folhetim’

Hybridity and Journalistic Genres: analysis of a ‘report-news story’

Ana Teresa Peixinho e Teresa Almeida Santos 59

Quarta Vaga da reportagem: retratos em português

Fourth Wave of the reportage: portraits in Portuguese

Branco Di Fátima 77

Podcasts no jornalismo português – O caso P24

Podcasts in portuguese journalism – The case P24

Ruben Martins e Jorge Vieira 99

**Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no
Instagram e no jornalismo político televisivo**

*Hybridity and transmediality in the political communication of the Portuguese parties on
Instagram and on television political journalism*

Carla Baptista, Allan Herison Ferreira e Ana Carolina T. C. Ferreira 123

**Jornalismo especializado em economia: news to use e os “novos”
formatos jornalísticos em tempos de crise económica e financeira
em Portugal no Jornal de Negócios e Diário Económico**

*Journalism specialized in economics: news to use and the “new”
journalistic formats in times of economic and financial crisis
in Portugal in newspapers Jornal de Negócios and Diário Económico*

Mafalda Lobo 143

Plataformas digitais enquanto fontes de informação: o caso Comunidade Cultura e Arte	
Digital platforms as sources of information: the case of Comunidade Cultura e Arte	
Sónia Pedro Sebastião e Luís Viegas	161
Gêneros e formatos no ciberjornalismo do interior paulista brasileiro	
Genres and formats in the Brazilian Countryside of São Paulo's cyber journalism	
Marcelo de Oliveira Volpato.....	185
Varia	
A naturalização do assédio moral no jornalismo digital	
The naturalization of moral harassment in digital journalism	
Thales Vilela Lelo.....	207
A cobertura jornalística do cinema: gêneros e discursos jornalísticos nos media portugueses em 2019	
Film journalistic coverage: Journalistic genres and discursive styles at Portuguese media during 2019	
Jaime Lourenço e Maria João Centeno	223
Os estudos de framing no contexto da investigação em comunicação: uma análise a partir das principais revistas científicas de Brasil e Portugal	
The framing studies in the communication research context: an analysis of the main Brazilian and Portuguese scientific journals	
Rafael Mangana, Valeriano Piñeiro-Naval, Ricardo Moraes.....	241
COVID-19 Pandemic in the Italian Digital Media: Media Behavior and Citizen Information Consumption During the Health Crisis	
Pandemia da COVID-19 nos Meios de Comunicação Digitais Italianos: Comportamento dos Meios de Comunicação e Consumo durante a Crise Sanitária	
Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Miriam Díez Bosch	261
Recensões Book reviews	
Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A. & López-García, X. (Eds.) (2020). Journalistic Metamorphosis. Media Transformation in the Digital Age. Cham: Springer	
Fábio Fonseca Ribeiro	279
Strossen, N. (2018). HATE: Why We Should Resist it With Free Speech, Not Censorship. Nova Iorque: Oxford University Press, pp. 199	
Pedro Maia Martins.....	283

Introdução

Hibridismo e jornalismo

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_0

António Granado

Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Instituto de Comunicação da NOVA - ICNOVA

agranado@fcsh.unl.pt

Dora Santos Silva

Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Instituto de Comunicação da NOVA - ICNOVA

dorasantossilva@fcsh.unl.pt

A condição de “híbrido” é indissociável do ecossistema mediático contemporâneo, porque define a fusão de linguagens, formatos, modelos e práticas. No entanto, não é novo no jornalismo. Usando um exemplo flagrante, ainda há pouco mais de 50 anos assistimos a um movimento jornalístico, impulsionado por Tom Wolfe, Gay Talese e Truman Capote, que defendia o uso de técnicas e recursos da literatura no jornalismo. Saíram deste “new journalism” ou “jornalismo literário”, algumas das reportagens e perfis de longo formato mais conhecidos, como “Frank Sinatra has a cold” (da autoria de Gay Talese, publicado na *Esquire* em 1966) ou “In cold blood” (de Truman Capote, publicado como uma série na *The New Yorker*, em 1965). Hoje, o jornalismo narrativo ainda junta estas linguagens aparentemente distintas.

A essência do hibridismo (ou hibridez) é mesmo essa: algo formado a partir de elementos diferentes; na gramática, significa uma palavra formada por elementos de línguas diferentes; na música, uma peça que une o clássico ao popular, e por aí fora.

Os sistemas mediáticos sempre foram híbridos, variando na extensão ou no tempo. É isso que Andrew Chadwick escreve no livro *“The Hybrid Media System: Politics and Power”* (2013), defendendo que o hibridismo é, por isso, a abordagem mais adequada para caracterizar o sistema mediático contemporâneo, permitindo-nos reconhecer a sua complexidade, fluidez e interatividade, em vez de usarmos conceitos obsoletos como novos e velhos media, que, na verdade, são interdependentes: “All older media were once newer and all newer media eventually get older. But older media on any consequence are rarely entirely displaced by newer media” (p. 28).

Essa combinação está na base de processos de inovação e experimentação que marcam o jornalismo a todos os níveis. Assistimos a esse novo paradigma, por exemplo, nos modelos de negócio, que combinam fontes tradicionais de receitas, como a publicidade, com outras emergentes, como o conteúdo patrocinado; no jornalismo colaborativo, no qual o cidadão tem um papel fundamental; e, claro, nos novos géneros e formatos jornalísticos.

Se anteriormente reconhecíamos facilmente no texto, no áudio, no vídeo e na imagem as plataformas correspondentes, no ambiente digital os formatos também

se fundiram e deram lugar a outros difíceis de classificar. Entendendo o género jornalístico como “a classe de unidades da comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respetivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade” (Marques de Melo & Assis, 2016, p.49) e o formato jornalístico como “o feito de construção da informação transmitida” pelos media (idem, p. 50), estas unidades precisam, no entanto, de uma nova reflexão e mapeamento quando nos deparamos com uma crítica escrita por um leitor e não um especialista, documentários interativos, peças em realidade virtual, live-tweetings ou uma simples infografia que se assume como “o” formato jornalístico e não o medium.

Também a crescente transformação das peças jornalísticas, naquilo a que Steen Steensen (2011) apelida de uma família de géneros que partilha diferentes discursos, esbate as fronteiras entre o género opinativo e informativo, utilitário e informativo ou informativo e ativista.

Quanto ao posicionamento acerca deste tema, adoptámos aquele que Mast, Coesemans e Temmerman (2016) partilham no editorial da edição especial *Hybridity and the news* da revista *Journalism*: “A detached conception of hybridity that considers the notion to be neither inherently positive nor negative” (p.2).

A premissa que norteia esta edição é a de que o impacto do hibridismo no campos dos géneros e dos formatos jornalísticos é inegável, é própria do processo de inovação e experimentação que caracteriza o jornalismo e exige um olhar mais aprofundado para o qual os nove artigos deste número temático dão um contributo.

O primeiro artigo, de Patrícia Nogueira e Yone Sales, analisa dois documentários interativos sobre a violência de género e explora, através deles, a fronteira entre jornalismo e ativismo. Para as autoras, há nestes trabalhos uma clara “diluição das fronteiras” entre jornalismo e opinião, mas o próprio género interativo aumenta o potencial do envolvimento do público a longo prazo, “bem como a capacidade de mobilização afetiva para causas sociais”.

No segundo trabalho, sobre as possibilidades do uso da realidade virtual no Jornalismo Audiovisual, Angelo Eduardo Rocha e Paula Melani Rocha partem para a sua análise produzindo quatro micro documentários em realidade virtual e testando vários recursos na narrativa imersiva. Como resultado final, os autores oferecem uma série de interessantes soluções para todos os que pretendem explorar as especificidades deste novo formato.

O terceiro artigo, de Ana Teresa Peixinho e Teresa Almeida Santos, analisa uma grande reportagem televisiva sobre procriação medicamente assistida e demonstra como este género nobre do jornalismo televisivo foi colonizado com práticas discursivas e narrativas da ficção. O sucesso desta reportagem, dizem as autoras, “deveu-se precisamente à hibridização de géneros”, numa mistura entre informação e espetacularização, interesse público e exploração de um drama pessoal.

Branco Di Fátima, autor do quarto artigo deste número, defende que a reportagem vive atualmente a sua Quarta Vaga, impulsionada pela introdução da internet nas redações. Com um assinalável corpus de análise – 57 reportagens portuguesas e 94 brasileiras, publicadas entre 2012 e 2016 –, o autor problematiza a reportagem pela ótica do repórter, para concluir que esta nova vaga preserva os fundamentos do género reportagem e absorve os atributos singulares do novo meio de comunicação.

Um estudo de caso sobre o podcast P24, assinado por Ruben Martins e Jorge Vieira, ocupa o quinto lugar nos artigos deste número. As conclusões são claras e

lançam pistas para reflexão: A maioria dos conteúdos transmitidos segue os modelos tradicionais de entrevista ou debate “com pouca ou nenhuma sonoplastia, narrativa e construção adicional que marquem uma cisão com a linguagem radiofónica histórica”.

O sexto artigo, assinado por Carla Baptista, Allan Herison Ferreira e Ana Carolina T.C. Ferreira, debruça-se sobre a relação entre a comunicação dos seis principais partidos políticos portugueses no Instagram (e os seus líderes) e a informação veiculada pelos jornais televisivos da noite de quatro canais de televisão. Para os autores, é clara a relação de diálogo entre os canais do Instagram e os noticiários televisivos, que acabam por se alimentar mutuamente.

Mafalda Lobo, que assina o sétimo artigo neste número, explora os novos formatos jornalísticos introduzidos pelos jornais económicos na sequência da intervenção da troika em Portugal, entre 2011 e 2014. Através de entrevistas semi-estruturadas a sete jornalistas, a autora conclui que o jornalismo económico se transformou neste período, adotando uma linguagem mais acessível e uma vertente mais prática.

No oitavo artigo, Sónia Pedro Sebastião e Luís Viegas fazem uma análise de conteúdo a todas as peças publicadas pela plataforma Comunidade Cultura e Arte durante o mês de janeiro de 2020 e complementam-na com um inquérito a 1525 leitores. Dos resultados, conclui-se que a unicidade do projeto editorial, a aposta numa área com pouco investimento dos órgãos de comunicação mais tradicionais e a ligação às redes sociais são algumas das razões do sucesso.

No último artigo deste número, Marcelo de Oliveira Volpato mergulha nos géneros e formatos jornalísticos de três jornais do interior paulista. Através da análise de uma amostra de 569 conteúdos, o autor conclui que jornalismo praticado naquela região tem primado muito mais por informar e descrever os factos do quotidiano, deixando de lado os laços de identidade e proximidade destes jornais com a população local.

Referências bibliográficas

- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (Oxford Studies in Digital Politics) (1st ed.). Oxford University Press.
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2016). Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. *Journalism*, 18(1), 3–10.
<https://doi.org/10.1177/1464884916657520>
- Melo, J. M., & Assis, F. (2016). Géneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 39(1), 39–56.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Steensen, S. (2011). The Featurization of Journalism. *Nordicom Review*, 32(2), 49–61.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0112>

Notas biográficas

António Granado é Professor Associado na NOVA FCSH, onde co-coordena o mestrado em Comunicação de Ciência. Leciona na área das Ciências da Comunicação a nível universitário desde 1996. Foi jornalista profissional durante mais de 26 anos, tendo-se especializado na área

do jornalismo de ciência. As suas áreas de investigação incluem o jornalismo e o ciberjornalismo, a comunicação de ciência e as redes sociais.

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/en/7112-8A9D-C0D0>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7990-6176>

Scopus Author ID: 50261653300

Endereço institucional: NOVA FCSH, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 1069-061, Portugal

Dora Santos Silva é Professora Auxiliar da NOVA FCSH e investigadora integrada no IC-NOVA. Leciona na licenciatura em Ciências da Comunicação, no mestrado em Jornalismo e na pós-graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas, que coordena. As suas áreas de investigação incluem a inovação nos media, o jornalismo digital, o jornalismo cultural e as indústrias culturais e criativas.

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/pt/9617-EF5E-113F>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1611-8858>

Scopus Author Id: 55382579500

Endereço institucional: NOVA FCSH, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 1069-061, Portugal

(Página deixada propositadamente em branco)

Entre o jornalismo e o ativismo: o documentário interativo enquanto meio de mobilização afetiva nas questões de género

Between journalism and activism: interactive documentary as a means of affective mobilization on gender issues

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_1

Patrícia Nogueira

Instituto Universitário da Maia – ISMAI

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA (iNOVA Media Lab)

patricianogueira@ismai.pt

Yone Salles

Instituto Universitário da Maia – ISMAI

yonesalles@gmail.com

Resumo

Este artigo explora a fronteira entre jornalismo e ativismo através da análise de dois documentários interativos focados na representação da violência de género: *Mujeres en Venta* (2014), que denuncia o tráfico de mulheres para fins de exploração sexual, e *Artigo 170* (2019), focado em testemunhos de mulheres vítimas de assédio sexual em diversos contextos. A partir da análise dos documentários, numa articulação metodológica que combina a análise de conteúdo, discurso e multimodal, argumentamos que o documentário interativo, baseado na herança das práticas documentais mais ativistas, funciona como um dispositivo estruturador da denúncia de questões de género e proporciona um encontro afetivo multifacetado com uma variedade e riqueza de testemunhos afetuosamente poderosos. Esta forma de representação de causas sociais, de acordo com esta investigação, atenua as fronteiras entre jornalismo e ativismo social e coloca em causa a isenção jornalística, mas potencia o envolvimento e mobilização afetivas do público.

Palavras-chave

jornalismo; ativismo; documentário interativo; mobilização afetiva; questões de género

Abstract

This paper explores the boundaries between journalism and activism through the analysis of two interactive documentaries, focused on the representation of women's violence: *Mujeres en Venta* (2014), denouncing women's trafficking for sexual exploitation, and *Artigo 170* (2019), focused on testimonies of women victims of sexual

harassment in different contexts. Through a methodological articulation of content analysis, discourse analysis and multimodal analysis of both documentaries we argue that the interactive documentary, based on the heritage of the most activist documentary practices, works as a structuring device for denouncing gender issues and provides a multifaceted affective encounter with a variety of powerful testimonies. This way of representing social issues, according to this research, blurs the boundaries between journalism and social activism, while enhances the affective engagement and mobilization of the audience.

Keywords

journalism; activism; interactive documentary; affective mobilization; gender issues

1. Jornalismo: Limites e Desafios

Historicamente o jornalismo e o documentário têm vivido lado a lado. Desde o desenvolvimento e expansão da televisão que os jornalistas procuraram formatos audiovisuais alternativos e encontraram na tradição documental uma linguagem apelativa para reportar as suas histórias, recorrendo principalmente a uma abordagem que se pode considerar mais expositiva, de acordo com a classificação dos modos do documentário propostos por Bill Nichols (2001).

À primeira vista jornalismo e documentário partilham princípios e características comuns que de certa forma facilitam esta aproximação. Ambos os géneros representam eventos e histórias reais, guiados por princípios éticos, numa tentativa de comunicar uma certa “verdade”. Mas enquanto o jornalismo reclama como função social a procura de uma objetividade informativa, seguindo o princípio do contraditório ao apresentar as diferentes perspetivas sobre o tema tratado (Mertes, 2001), pelo contrário, o documentário procura apresentar um argumento sobre o Mundo, o ponto de vista do realizador sobre a história filmada, numa perspetiva subjetiva (Nichols, 2001).

Ann Hornaday (2018) considera que a missão dos jornalistas é informar, enquanto a dos realizadores de documentários é induzir emoções. A editora de cinema do jornal *Washington Post* mostra-se relutante em fundir estas duas práticas que na perspetiva da jornalista estão relacionadas mas são radicalmente diferentes. Para Hornaday, os documentários obedecem a convenções do cinema e usam recursos cinematográficos, tais como a linguagem audiovisual, música e montagem, para criar histórias vívidas e apelativas, mas que contrariam o ADN jornalístico de reportar os factos, baseado em princípios de exatidão, imparcialidade, clareza e concisão.

Ciosos de possíveis intrusões, os jornalistas estão constantemente a “patrulhar as fronteiras” da profissão, estabelecendo diretrizes de verdade, imparcialidade e justiça, para garantir a qualidade informativa. Mas a introdução da imagem em movimento no espaço informativo, com o poder de emocionar e o potencial de manipular a audiência, introduziu inevitavelmente uma dose de subjetividade (Mertes, 2001).

No início do século XXI, com a convergência dos media (Jenkins, 2006) e a expansão do espaço mediático para plataformas digitais, os jornalistas enfrentam novos desafios e perceberam que a simples transferência dos velhos formatos para os novos media poderia não ser a solução adequada. Alguns órgãos de comunicação

social, tais como o *The New York Times* e *The Guardian*, adotaram novos formatos digitais nativos, tais como documentário interativo, experiências de realidade imersiva e aumentada. Estes novos formatos focam-se sobretudo em histórias pessoais e na denúncia de causas sociais e políticas, ao mesmo tempo que potenciam uma maior envolvência do espectador, uma vez que pressupõem uma participação ativa na seleção e ativação dos conteúdos multimédia.

Mas se o documentário tradicional questiona noções como a objetividade e a imparcialidade jornalísticas, o documentário interativo é ainda mais disruptivo uma vez que graças à participação do público torna a narrativa maleável e imprevisível. Em alguns casos, os novos formatos interativos esbatem as fronteiras entre informação e opinião, colocando em causa os princípios mais tradicionais das práticas jornalísticas, tais como as noções de objetividade e de imparcialidade, que comumente são associadas ao bom jornalismo em oposição a um jornalismo tendencioso (Carpentier e Trioen, 2010).

Este artigo propõe investigar as fronteiras entre jornalismo e documentário, objetividade e subjetividade, imparcialidade e mobilização social. Pretende-se compreender de que forma o documentário interativo, enquanto narrativa multisequencial e intermédia, combina estes conceitos dicotómicos e quais as consequências que daí advêm.

Para isso foram selecionados dois documentários interativos, ambos focados na violência de género, enquanto casos de estudo: *Mujeres en Venta* (2014), um projeto transmedia, com várias componentes multimédia, entre as quais um documentário interativo que expõe a problemática do tráfico de mulheres para fins de prostituição; e *Artigo 170* (2019), um documentário interativo que apresenta um conjunto de testemunhos de mulheres portuguesas de várias idades, vítimas de importunação sexual, complementado com a participação de duas especialistas das áreas jurídica e de psicologia e produzido na sequência da aprovação da adenda ao artigo 170 do código penal português, apelidada de “lei do piropo”.

Para compreender o fenómeno na sua multidimensionalidade propõe-se uma análise compreensiva, incluindo o conteúdo dos documentários, a forma como estes objetos apresentam esses conteúdos e a componente de interação, ou seja, a maneira como a audiência acede aos conteúdos e manipula a sequência narrativa.

2. Do documentário Televisivo ao Documentário Interativo

As primeiras imagens mostram homens e mulheres à procura de trabalho nos campos agrícolas da Costa Leste dos Estados Unidos enquanto os capatazes das quintas apregoam em leilão o valor pago ao dia. À medida que os trabalhadores aceitam o pagamento anunciado sobem para camiões e desaparecem. “We used to own our slaves. Now we just rent them.” - diz um dos proprietários rurais às câmaras da CBS para o documentário *Harvest of Shame*, de Edward R. Murrow (1960). As imagens fazem lembrar as fotografias da grande depressão, tiradas por Dorothea Lange e Walker Evans, mas em *Harvest of Shame* retratam afro-americanos e imigrantes brancos em 1960. Murrow justapõe imagens de miséria, fome e pobreza da vida dos trabalhadores lado a lado com as mesas fartas e recheadas com couves-de-bruxelas, feijão-verde e arando. O documentário foi transmitido nos EUA logo a seguir ao dia de

Ação de Graças e tanto a justaposição de imagens como a data de transmissão do programa não foram inocentes. Além da narração ao longo do documentário tentar sensibilizar a audiência para a situação de pobreza dos trabalhadores, o programa termina com Murrow a olhar diretamente para a câmara e a pedir à opinião pública que se mobilize a favor dos direitos dos imigrantes.

O sucesso de *Harvest of Shame* lançou três décadas de produção de documentários na televisão americana. A maioria das estações de televisão criou equipas de produção dedicadas ao género documental e a magazines informativos. Mas os custos associados à produção de longos formatos, em especial de documentários que exigiam longos períodos de pesquisa e de filmagem, acabaram por deixar esmorecer esta união entre o jornalismo e o documentário e no final dos anos 1990 o casamento parecia destinado a desaparecer (Danto et al, 2017).

No início dos anos 2000, com a migração dos Órgão de Comunicação Social para o digital e o início da produção de documentários interativos, o casamento entre os dois géneros parece ganhar uma segunda oportunidade. Mas a introdução da interatividade no jornalismo online revela-se fundamentalmente diferente dos formatos tradicionais de produção de notícias (Neuman, 1991). Tal como lembra Amaral (2005), a transferência do formato analógico para o digital implica também uma alteração dos tradicionais modelos de edição e publicação de informação. Por outro lado, a democratização e o acesso aos equipamentos e a facilidade de produção audiovisual diminuíram o tamanho das equipas de filmagem e baixaram os custos (Nogueira, 2015), o que permitiu às redações procurarem formatos mais visuais e apelativos para informar o público.

Apesar dos formatos de jornalismo mais tradicionais se manterem relevantes, as notícias interativas representam um valor acrescido ao oferecerem conteúdos personalizados e mais gratificantes para o público (Smith & Higgins, 2013). Em Dezembro de 2012 o *The New York Times* foi o primeiro jornal a abrir caminho para a produção de conteúdos interativos com o trabalho *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, vencedor de um prémio Pulitzer e de um Peabody (Schlichting, 2012). Publicado dois anos mais tarde, o relatório de inovação do *The New York Times* (2014) considera que os novos formatos digitais oferecem a possibilidade “to get more people to spend more time reading more of their content” (2014, p. 39). Logo depois, em 2015, nove organizações, incluindo os jornais *The New York Times* e *The Guardian*, tomaram a vanguarda e aceleraram o ritmo de distribuição de conteúdos em várias plataformas e média sociais, nomeadamente no Facebook e Instagram, para oferecerem aos seus leitores formas mais interativas de acederem às notícias (Constine, 2015). Esta decisão levou também a uma mudança significativa no formato das notícias produzidas, mais adaptadas a estas plataformas digitais, e à criação de editorias específicas para produzir conteúdos multimédia, documentários interativos e experiências imersivas de realidade virtual.

2.1. Documentário Interativo

O conceito de “documentário interativo” foi cunhado por Mitchel Whitelaw (2002) para se referir à relação entre os novos media e o documentário, que emergiram no início do milénio, fruto de um contexto de desenvolvimento tecnológico e da largura

de banda capaz de suportar a distribuição de vídeo. Neste cenário as histórias reais tornaram-se conteúdo relevante para a criação de narrativas apelativas com base numa experiência interativa ou imersiva, tornando o documentário o parceiro ideal para a interatividade.

Assim, nas últimas duas décadas, surgiram vários documentários que incorporam uma componente de interatividade, na medida em que proporcionam ao espectador o que Janet Murray (1998) considera ser o agenciamento da narrativa, ou seja, pressupõem uma ação física de selecção e ativação de opções que permitem a criação de uma experiência personalizada, de acordo com as preferências de cada um. A forma como os conteúdos são organizados e as possibilidades de manipulação oferecidas ao público apresentam-se numa diversidade de formas, nem sempre convencionais, o que levou alguns autores (Nash, 2012; Galloway, 2013; Gaudenzi, 2013) a proporem taxonomias para classificar as diversas abordagens ao género.

Kate Nash (2012) analisa as diferentes estruturas de organização dos conteúdos alojados nas bases de dados dos documentários e classifica-os de webdocumentários narrativos, por categorias ou colaborativos. Galloway (2013) vai mais longe e propõe uma categorização de acordo com as tradições de interatividade elaboradas por McMillan (2002) em quatro categorias: passiva-adaptativa; ativa-adaptativa; expansiva e imersiva. Já Gaudenzi explora o tipo de interatividade na base de diversos documentários e apresenta uma proposta de expansão dos modos do documentário tradicional, preconizados por Nichols (2001), em modo conversacional, hipertexto, participativo e experiencial.

Independentemente do tipo de interatividade usado em cada documentário, as histórias produzidas de acordo com este novo formato abrem a narrativa e permitem a intervenção do público, possibilitando a construção de múltiplas sequências de conteúdos. Para Sandra Gaudenzi (2013), o documentário interativo suplanta a simples transição da tecnologia analógica para a digital; é a transição da narrativa sequencial para a interativa e tal como a narrativa tradicional, a interativa também produz um diálogo entre o espectador e a realidade:

Both linear and interactive documentaries try to create a dialogue with reality, but the media they use afford the creation of different products. If linear documentary demands a cognitive participation from its viewers (the act of interpretation), the interactive documentary adds the demand of physical participation (decisions that translate into a physical act such as clicking, moving, speaking, commenting etc...). If linear documentary is video or film based, interactive documentary can use any existing media. If linear documentaries are viewed through a screen interactive documentary can be viewed, or explored, on the move in physical or augmented space. (Gaudenzi, 2013, p. 32)

Segundo Gaudenzi, o documentário interativo não consiste somente na representação do real, mas apresenta-se como uma forma de construir e de representar a realidade. O público afeta a narrativa durante a navegação e, por consequência, afeta também a realidade representada no documentário interativo, numa lógica de construção de uma realidade intersubjetiva. Mas igualmente importante, de acordo com Gaudenzi, é que neste processo de exploração o próprio público é também afetado:

The inter-dependence between the user and the reality that is portrayed is what I define here as the political and aesthetical dimensions of the interactive documentary. The feed-back loop mechanisms (action/reaction) present in any interactive documentary are a simplified visualization of our constant systemic interaction with the world. The user is actively affecting the reality of the interactive documentaries while browsing it, but she is also affected by it. (Gaudenzi, 2013, p. 81)

Desta forma, os documentários interativos criam uma nova lógica de representação da realidade, cujo destaque está na relação entre os conteúdos e o utilizador/interator, quando este navega e interage, ao invés de consumir um discurso pré-determinado sobre a realidade, como acontece em documentários tradicionais ou em formatos de jornalismo convencionais. Além disso, os documentários interativos são construídos a partir da conjugação de vários media e apresentam a informação em múltiplas camadas, seja em vídeo, fotografia, som, texto ou gráficos. No fundo, estes objetos são alojados em plataformas que permitem a exploração e consumo de diversos media numa única janela e cujo consumidor será alguém habituado a lidar com diferentes plataformas (Levin, 2015).

Estas novas formas de comunicar permitem complementar os formatos mais tradicionais de jornalismo, como a imprensa e a televisão, e alcançar um público mais jovem, envolvendo-o através da interação e da possibilidade de contribuir para o desenvolvimento do jornalismo digital - algo que pode de facto levar a um novo género de jornalismo, mesmo que à partida esse não seja o objetivo (Uricchio et al., 2016). A questão é como aceitar e desenvolver esta tendência num ecossistema que se altera a cada dia, especialmente quando o jornalismo assenta em formatos e princípios há muito estabelecidos, nos quais vigoram o controlo da informação, os formatos narrativos e uma prática consolidada de distribuição das notícias.

2.2 Uma questão de género(s)

Numa cultura digital e participativa (Jenkins, 2013), as fronteiras do jornalismo são cada vez mais ténues e os jornalistas vêem-se forçados a negociar o espaço entre produtores e consumidores de informação, num ambiente digital caracterizado pela possibilidade de escolha e de participação (Carlson & Lewis, 2015; Lewis, 2012; Van Aelst et al., 2017).

O jornalismo abre-se assim a novos formatos que desafiam os limites entre objetividade e subjetividade, imparcialidade e mobilização, que se apropriam dos tradicionais géneros jornalísticos e reinventam narrativas informativas através quer da linguagem audiovisual quer de recursos interativos que permitem à audiência a manipulação dos conteúdos. O documentário interativo posiciona-se precisamente neste espaço híbrido, fazendo uso de entrevistas enquanto género jornalístico de recolha de informação, nomeadamente de testemunhos, experiências e emoções pessoais, e adotando estratégias da reportagem, ao expandir e aprofundar a temática abordada. A multiplicidade de participantes e a diversidade de experiências e de perspetivas permitem explicar a complexidade dos assuntos retratados

e proporcionar à audiência uma imagem mais completa, através do cruzamento de fontes e de informações.

No entanto, ao contrário dos géneros de jornalismo mais informativos, o documentário é construído a partir da subjetividade do autor, em oposição à aclamada objetividade jornalística, fundindo os géneros jornalísticos de natureza mais informativa com géneros mais opinativos. O resultado é uma abordagem híbrida que articula a transmissão de informações e eventos com a interpretação e explicação dos factos, apresentando mesmo um ponto de vista, argumento ou tese sobre a temática abordada.

Na verdade, mesmo que de forma oficiosa, as normas profissionais do jornalismo assentes na objetividade e imparcialidade há muito que foram desafiadas, quer por produtos mediáticos alternativos quer pelos próprios jornalistas ao colocarem-se ao lado de ativistas de direitos civis e dos defensores de princípios de igualdade e dos direitos humanos (Russel, 2016), onde se podem incluir as lutas pela igualdade de género e dos direitos das mulheres. Se há estudos que defendem que os media sistematicamente dão voz a uma elite heteronormativa (Bennett et al., 2004; Kielbowicz & Scherer, 1986, p. 77; Molotch & Lester, 1975; Ryan, 1991), outros autores (Gamson, 1998; Entman, 1993; Scheufele, 1999) apontam os jornalistas, em particular de investigação, enquanto participantes ativos no processo democrático, ao colocarem na agenda temas específicos e ao apresentarem uma perspetiva particular desses temas na construção da narrativa. Certo é que os media são considerados essenciais não só para informar, como também para dar espaço à participação e representação dos cidadãos, nomeadamente de temáticas e minorias sub-representadas e/ou discriminadas (Curran, 1991; Dahlgren, 1995; Murdock, 1992).

Kitzinger (2004) nota que as notícias começaram a dar mais atenção a problemas relacionados com as mulheres, nomeadamente violência doméstica e abusos sexuais, a partir de meados da década de 1970, o que coincide com uma consciencialização de grupo relativamente a estas problemáticas e a uma teorização da forma como os media representam a violência contra as mulheres e esta é interpretada pelo público. No entanto, os media tradicionais continuaram a afastar as mulheres dos debates considerados sérios na esfera pública, nomeadamente de assuntos como política, religião e defesa, e representando-as sobretudo no papel de mães ou de prostitutas (Ross, 2004). Só nas últimas duas décadas é que alguns temas de discriminação de género, tais como a violência de género, casamentos forçados, mutilação genital feminina, igualdade laboral e salarial, passaram para a agenda mediática (Carter, Steiner & Allan, 2019).

O advento do digital constitui também uma oportunidade para alterar o espaço mediático, uma vez que a intervenção do público e as redes sociais participativas colocam na agenda dos media tradicionais temas relacionados com questões de género. Um exemplo incontornável é o fenómeno do hashtag #MeToo que eclodiu nas redes sociais em 2017 como forma de protesto contra a violência de género, o sexismo e outras formas de opressão feminina e ecoou nas notícias, tornando-se incontornável na agenda mediática (Mendes, Ringrose & Keller 2018).

Ora o documentário interativo apresenta-se como um espaço de encontro privilegiado entre a transmissão de informações e as práticas ativistas de disseminação de causas, uma vez que funde a linguagem dos media tradicionais com a participa-

ção e intervenção do público através da inclusão e da manipulação de conteúdos, forçando o jornalista ou documentarista a abdicar em parte do controlo da narrativa. A audiência pode, dentro de limites determinados pelo criador, aceder aos conteúdos da sua preferência, pela ordem que entender, manipular a sequência narrativa e ainda, em alguns casos, incluir conteúdos vídeo, fotografia, som, texto e grafismos. Além disso, a natureza hipermediática do documentário interativo possibilita a divulgação de segmentos mais curtos e direcionados para um público-alvo específico.

Assim, este formato combina as melhores práticas do jornalismo tradicional - investigação aprofundada, precisão, denúncia, construção narrativa – com as mais atuais funcionalidades do mundo digital – acessibilidade, multimodalidade, interatividade e, acima de tudo, envolvimento físico e afetivo da audiência, uma vez que exige uma mobilização e agenciamento para ativar os conteúdos disponíveis. Vários autores (Yaros, 2009; Wiehl, 2009, 2020; Miller & Allor, 2014) apontam que a personalização de conteúdos através da interatividade potencia o envolvimento emocional e motiva a mobilização social para criar um impacto positivo. Esta mobilização afetiva não significa necessariamente uma tomada de ação, mas contribui para fortalecer a empatia junto do público e sensibilizar a audiência para a temática exposta nos documentários, ao potenciar o que Cesar e Chorianopoulos (2009) definem como “visão conectada”.

Alguns documentários interativos têm trabalhado nesta fronteira e explorado o género enquanto forma de denúncia e de mobilização social, fazendo uso de uma polifonia de vozes para envolver o público, construir comunidades e promover a mobilização social (Husak, 2018). Os exemplos práticos passam por *Highrise* (Cizek, 2009-2013), um projeto colaborativo que compreende cinco documentários sobre os constrangimentos de viver em arranha-céus, *Alma, a Tale of Violence* (Dewever-Plana & Fougère, 2012) que conta a história de uma jovem mulher que durante cinco anos pertenceu a um dos gangues mais violentos da Guatemala, e *The Quipu Project* (Court & Lerner, 2012-2018) que procura criar uma memória coletiva, dando voz a mulheres indígenas Peruanas forçadas à esterilização numa campanha do governo de Alberto Fujimori.

Neste sentido, o documentário interativo é simultaneamente um formato adotado por alguns dos mais prestigiados órgãos de comunicação social e uma ferramenta de promoção de direitos humanos, de princípios de igualdade e de mobilização afetiva e social, nomeadamente na denúncia da violência de género e na promoção de uma representação mais equitativa, promovendo um diálogo continuado tanto com as personagens sociais como com as audiências.

3. Conteúdo, Forma, Interação: uma articulação metodológica

Este artigo pretende compreender a forma como o jornalismo digital e o documentário interativo se cruzam para abordar temas sociais e políticos, nomeadamente matérias relacionadas com a representação de género. É objetivo central desta investigação compreender a maneira como este novo formato híbrido desafia as fronteiras entre os géneros mais tradicionais do jornalismo e as novas narrativas interativas do documentário, questionando os limites entre informação e construção

da realidade. Além disso, pretende-se aferir a contribuição da interatividade para o envolvimento do público.

Tal como Herring (2004) observa, a comunicação mediada por computador apresenta desafios suplementares à investigação e pressupõe uma abordagem metodológica mais abrangente do que a análise de conteúdo tradicional. A complexidade e multimodalidade das páginas web, em particular dos documentários interativos, exige procedimentos metodológicos que suplantam a análise de conteúdo focada unicamente na comunicação verbal ou textual, incluindo diferentes elementos de análise, tais como imagem fixa e em movimento, grafismo e o próprio interface de navegação. Para tal, propõe-se uma articulação de metodologias que combina a análise de conteúdo e análise de discurso (Neuendorf, 2004), com uma exploração tridimensional: 1) a análise de discurso das entrevistas e das informações transmitidas nos documentários; 2) a tipologia de conteúdos disponíveis em cada documentário; 3) a estrutura de navegação desenhada a partir das hiperligações disponíveis.

A pesquisa começa por uma análise e categorização do discurso operado pelos intervenientes em ambos os documentários. Para tal, recorremos às funções da linguagem formuladas por Roman Jakobson (2010), formulação essa que compreende a produção de sentido a partir de uma realidade construída *a priori* pelo emissor, através da organização e sequenciação dos excertos das entrevistas aos intervenientes nos documentários. Influenciado pelo linguista Karl Bühler, Roman Jakobson (2010) preconiza seis funções da linguagem, definidas de acordo com os elementos que predominam no enunciado, para descrever um ato de comunicação eficiente:

função referencial - trata-se de uma comunicação descritiva, transmitida de forma realista ou objetiva, com uma função denotativa. Desta forma, a mensagem foca-se no contexto e a informação é transmitida com pouca ou nenhuma impressão pessoal do emissor. Considera-se esta função da linguagem mais próxima da imparcialidade e objetividade dos formatos tradicionais do jornalismo.

função poética - o enunciado foca-se na mensagem com uma preocupação estética, o que pode gerar interpretações pessoais. Encontra-se predominantemente no texto poético, letras de canções ou obras artísticas. Nos documentários em análise serão considerados eventuais jogos de palavras e de sons, rimas, ou discurso ritmado e adjetivado, o que influencia de modo explícito a mensagem transmitida.

função emotiva - a mensagem centra-se no próprio emissor, comumente construída na primeira pessoa e repleta de uma carga subjetiva. Apresenta um ponto de vista pessoal e revela as experiências, impressões e reflexões do emissor. Considerando que ambos os documentários contam com testemunhos diretos de vítimas de assédio ou de exploração sexual, pressupõe-se que as suas mensagens sejam sobretudo enquadradas na função emotiva, não descurando no entanto uma análise cuidada desses excertos.

função conativa - o emissor procura estabelecer um vínculo forte com o receptor através de conselhos ou apelos diretos. A mensagem é muitas vezes construída com vocativos ou na forma imperativa, tal como acontece na publicidade e nas mensagens de propaganda. No documentário interativo, este tipo de discurso revela um estímulo à mobilização do público.

função fática - a mensagem centra-se no contacto entre emissor e receptor através de mensagens para confirmar a eficácia da comunicação, ou seja para o emissor.

sor se certificar que a mensagem é transmitida e devidamente recebida, tais como “percebe?”, “veja bem” ou “certo?”. Uma vez que o discurso dos documentários é previamente editado é possível que estas interjeições tenham sido excluídas dos conteúdos finais. Ainda assim, a análise terá em consideração eventuais momentos em que o discurso corresponda à função fática.

função metalinguística - nestes casos a mensagem centra-se no próprio enunciado, referenciando, citando ou descrevendo o código de transmissão da informação. No caso das entrevistas presentes nos documentários interativos serão consideradas todas as referências à própria entrevista ou ao documentário em si, como recurso da função metalinguística.

De seguida, recorreremos a uma análise de conteúdo multimodal através da exploração descritiva e interpretativa dos elementos que compõem cada um dos documentários interativos analisados, que compreende as diferentes camadas de media envolvidas na transmissão das mensagens. A diversidade da tipologia de conteúdos (vídeo, fotografia, som, texto e gráficos) potencia o envolvimento do utilizador e torna mais eficaz uma “chamada para a ação”, frequente em mensagens de ativismo (Bortoluzzi, 2009).

Por último, procuramos analisar o fluxograma de navegação de cada caso em estudo, já que os documentários interativos são compostos por elementos organizados e distribuídos por uma estrutura de navegação que possibilita a fruição dos conteúdos de forma personalizada. Ao abrir a navegação a diversas opções, os conteúdos interativos permitem a cada utilizador uma seleção de conteúdos, organizados à medida das suas preferências. Esta personalização da fruição dos conteúdos proporciona ao público um papel ativo, dando relevância aos seus interesses e motivando a interação (Brennen, 2009).

O nível de interatividade dos documentários analisados pode ser considerado a partir do número de elementos disponíveis e das opções de navegação livres (Ha & James, 1998) ou mesmo do número de ligações que permitem ao público navegar através dos conteúdos. Neste caso quanto maior for o número de ligações maior é a complexidade de escolhas oferecidas à audiência, gerando o envolvimento ativo do espectador (McMillan, 1998).

Dois documentários interativos são considerados enquanto objetos de análise - *Artigo 170* (2019) e *Mujeres en Venta* (2014), ambos focados na violência de género com testemunhos de vítimas e a participação de especialistas nas respetivas áreas, tais como ativistas, representantes governamentais e institucionais, psicólogas e juristas. Os dois documentários enquadram-se no modo hyperlink, de acordo com a classificação proposta por Gaudenzi (2013), uma vez que permitem a navegação através dos conteúdos ao ativar hiperligações que despoletam a ativação dos elementos selecionados. Além desta estratégia de interação ser a mais usual entre documentários interativos, tal semelhança entre os objetos de estudo permite uma comparação direta do nível de interação disponível para o público e uma análise paralela de confrontação entre casos de estudo. Além disso, tanto *Mujeres en Venta* (2014) como *Artigo 170* (2019) focam-se na violência de género e encontram-se no limiar entre documentário e jornalismo, uma vez que ambos recorrem a uma abordagem participativa através da recolha de testemunhos, complementam os depoimentos com entrevistas a especialistas e apresentam uma perspetiva maioritariamente centrada nas vítimas. Mas enquanto *Mujeres en Venta* (2014) aborda a temática do tráfico humano e da exploração e escravização sexual, numa denúncia clara da violação de

direitos humanos e da legislação penal internacional, *Artigo 170* (2019) apresenta a problemática da importunação sexual, muitas vezes desvalorizada e somente criminalizada na legislação de poucos países.

A análise destes dois documentários interativos permite analisar a violência de género de uma perspectiva plural e enquanto problemática com diferentes níveis de gravidade. É também possível aferir através dos casos de estudo que o problema da violência de género é sistémico, transversal a diversas áreas geográficas e que se encontra enraizado com diferentes níveis em diferentes culturas.

4. Artigo 170 e Mujeres en Venta: a denúncia da violência de género

Artigo 170 (2019) é um documentário interativo que traz histórias reais de importunação sexual vividas em situações diversas e relatadas por sete mulheres portuguesas com idades entre 21 e 39 anos. As entrevistas foram gravadas com um fundo minimalista e editadas com cortes simples que enfatizam os relatos das personagens e interferem o mínimo possível nos depoimentos recolhidos. Estes depoimentos trazem histórias verídicas do quotidiano de mulheres comuns, centrados nas vivências e emoções experienciadas em situações de importunação sexual e assédio, bem como apresentam as angústias e possíveis traumas provocados por estas experiências. Além dos testemunhos das vítimas, o documentário apresenta ainda o relato de duas especialistas que abordam a perspectiva psicológica, i. e. o impacto e as consequências que este crime pode promover na vítima, como reagir e a quem recorrer; e a perspectiva jurídica, i. e. quais as implicações legais para quem comete o crime de importunação sexual e orientações que aconselham as vítimas de como proceder.

Artigo 170 (2019) possui 20 vídeos independentes, que se complementam, divididos por temas em cinco menus principais. Conta também com dez gráficos interativos que apresentam um mapa estatístico do assédio sexual no mundo e dados sobre diferentes tipos de assédio. Estas informações representam a compilação de uma aprofundada pesquisa jornalística que reúne e organiza dados provenientes de várias fontes oficiais. No total, o documentário interativo é constituído por cerca de 80 ligações entre os vídeos, áudios, fotografias e infográficos.

Mujeres en Venta (2014), ou *Women for Sale*, aborda a problemática do tráfico humano para fins de exploração sexual na Argentina e mostra o panorama das redes de tráfico humano que capturam, enganam, subjagam, exploram, violam e acabam por matar mulheres naquele país. O projeto apresenta depoimentos de vítimas, que relatam as suas histórias e as experiências de outras mulheres próximas, de membros de instituições públicas, representantes de organizações de apoio às vítimas e de investigadores criminais. A narrativa interativa é construída para que o utilizador possa aceder aos conteúdos com as informações em cada etapa da exploração sexual, a começar pelo recrutamento das vítimas, passando pelas fases anteriormente descritas.

Ao longo de 136 conteúdos, revela as particularidades de cada uma das etapas deste crime, informando desde as áreas de rapto das vítimas - bairros pobres e pequenos das províncias da Argentina, Paraguai e Uruguai - às principais rotas do tráfico de pessoas e aos locais onde estas mulheres são submetidas à exploração sexual. Mostra ainda todo o trabalho de instituições no resgate de mulheres consideradas

em situação de risco. Ao acionar a barra de deslocação vertical (*scroll*), o utilizador acede aos vários conteúdos, que vão desde um mapa colaborativo onde estão assinalados os locais da rede de tráfico, elementos sonoros, imagens fixas (fotografias ou composições fotográficas), segmentos de vídeo curtos, até materiais informativos sobre a temática com possibilidade de realidade aumentada através do uso de *QR Code*. A pesquisa jornalística pode ser percebida em cada uma dessas etapas e nos gráficos que apresentam os dados estatísticos sobre o tema e que complementam a experiência do utilizador. O documentário venceu vários prémios internacionais, tanto de jornalismo como em festivais de cinema.

4.1. Análise de Discurso

No que se refere à análise de discurso, o documentário interativo *Artigo 170* introduz um menu principal e quatro submenus, através dos quais é possível aceder aos 20 vídeos disponibilizados pelo documentário interativo. Os vídeos compreendem a duração total de 46 minutos e 24 segundos e apresentam depoimentos de sete vítimas de assédio sexual e duas especialistas, sendo uma psicóloga e outra jurista.

Ao analisar o conteúdo dos vídeos, é possível perceber a maior incidência da função emotiva: 31 minutos e 59 segundos, durante os quais as mulheres vítimas de assédio sexual vão relatando acontecimentos ocorridos, com um discurso na primeira pessoa, centrado na subjetividade das experiências vividas e relatando os sentimentos e emoções vivenciadas. Estes depoimentos começam por descrever situações específicas e rapidamente incluem a leitura subjetiva da situação relatada, bem como incluir as consequências psicológicas da situação para as vítimas, tal como é possível aferir neste excerto:

Estava um senhor a correr. Devia ter os seus cinquenta anos e estava a correr normalmente e... atacou-me. Tocou-me no corpo, agrediu-me sexualmente e tentou fazer mais coisas...eu estava deitada no chão, consegui, no entanto, no meio da situação levantar-me e pus-me a correr! (...) Isso pra mim foi traumatizante! Ainda agora é um bocado difícil falar nisso.

(Inês Kilpatrick, excerto do vídeo 'No Parque', no submenu 'Em Qualquer Lugar', *Artigo 170*)

A função referencial é a segunda mais identificada no documentário *Artigo 170*, especialmente nos vídeos com as entrevistas às duas especialistas. O discurso durante o qual é identificada a função referencial totaliza 14 minutos e 25 segundos de análises e informações sobre a temática em foco transmitidas pelas emissoras de forma objetiva, conforme as características da função referencial preconizada por Jakobson. Estes depoimentos podem ser considerados discursos de contextualização e didáticos, como, por exemplo, de enquadramento psicológico das situações relatadas pelas vítimas:

O assédio sexual é múltiplo e manifesta-se de diferentes formas. (...) Pode ter que ver com gestos, com olhares, com situações não muito claras, mas que incomodam as vítimas, ou então pode estar mais relacionado com

uma abordagem física, com o toque e com a agressão, inclusivamente.
(Ana Sofia Neves, psicóloga, excerto do vídeo 'O que é Assédio?', no submenu 'Você Não Está Só')

Em alguns vídeos com depoimentos das vítimas de assédio é possível identificar a função conativa juntamente com a emotiva, quando as intervenientes centram o discurso num tom imperativo, interpelando o recetor da mensagem (interator), com o intuito de influenciar a posição da audiência. Estas passagens representam oito minutos e dez segundos do tempo total dos depoimentos gravados. A função conativa pode ser claramente identificada em particular no vídeo 'Não é Engraçado!', no submenu 'Não Autorizado!', como percebemos neste fragmento:

Da mesma maneira que eu estou no metro e não me viro pra uma pessoa e digo 'olha que penteado tão feio', 'a senhora tá mesmo mal vestida', qualquer comentário deste gênero, também, muito menos, vou invadir o espaço privado daquela pessoa pra lhe fazer um comentário de cariz sexual, ou pra olhar pra ela de uma forma que a deixe desconfortável. Ninguém tem esse direito! Ponto!

(Inês Viegas, interveniente no documentário interativo *Artigo 170*)

A duração total dos vídeos (minutos:segundos) e a identificação das funções da linguagem na análise de discurso, de acordo com o modelo proposto por Roman Jakobson, apresentam os seguintes resultados:

Funções / Intervenientes	Função referencial	Função emotiva	Função conativa	Função fática	Função metalinguística	Função poética
Testemunho direto (n= 07)	0:00	31:59	8:10	0:00	0:00	0:00
Instituições, ONG's e/ou Especialistas (n= 02)	14:25	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total: (n=09)	14:25	31:59	8:10	0:00	0:00	0:00

Tabela 1 - análise de discurso do documentário *Artigo 170* (2019), discriminado por função da linguagem

O documentário interativo *Mujeres en Venta* (2014) distribui os conteúdos por cinco capítulos: 'Recrutamento', 'Rota do Tráfico', 'Exploração', 'Resgate' e 'Envolve-te'. Estes capítulos contêm o total de 45 vídeos, dos quais 26 apresentam depoimentos de quatro vítimas e de dois familiares, e 19 contam com especialistas na temática, entre representantes de instituições governamentais e não-governamentais, jornalistas, investigadores e agentes de polícia. É possível perceber que, no total de 56 minutos e 12 segundos de depoimentos das 25 personagens, estão presentes três funções da linguagem: emotiva, referencial e conativa.

A função de linguagem com maior expressão no discurso dos intervenientes é a função emotiva. No total são 29 minutos e 17 segundos. As mensagens caracterizam-se pela construção a partir do ponto de vista pessoal dos emissores, na primeira pessoa, com mensagens focadas nas suas experiências, impressões e reflexões. A função emotiva pode ser identificada nos relatos das vítimas e dos seus familiares, em alguns momentos com testemunhos muito sofridos das experiências de exploração sexual, como se pode aferir no excerto seguinte:

One time, he made me work with 14 men. I was very sore and the following night he made me work all the same.

(Vanessa Payero, vítima de tráfico humano e de exploração sexual, vídeo do capítulo 03 'Exploração')

Além do relato das vítimas, também é possível identificar um discurso com a função emotiva em alguns depoimentos dos especialistas entrevistados, representantes de ONGs e do Governo, revelando o envolvimento emocional dos profissionais com as histórias pessoais com as quais se confrontam diariamente:

I held my breath and thought: 'My God, the truckers almost run a corporation with the girls who get to the route'.

(Martha Pelloni, Coordenadora da 'Rede Infância Roubada', vídeo do capítulo 02 'Rotas do Tráfico')

De acordo com a análise de discurso do documentário *Mujeres en Venta*, e tal como acontece em *Artigo 170*, a segunda função de linguagem mais presente no documentário Argentino é a referencial, totalizando 25 minutos e 34 segundos. A maioria dos vídeos nos quais foi identificada a função referencial apresenta os testemunhos de membros de instituições governamentais, ONGs e investigadores envolvidos no trabalho de combate ao tráfico de seres humanos e exploração sexual de mulheres. Estes depoimentos transmitem informações e conteúdos factuais, com uma comunicação mais descritiva, realista, objetiva e com poucas impressões pessoais do emissor. Nestas passagens encontra-se um discurso imparcial, centrado na objetividade dos factos, tal como acontece nos textos jornalísticos mais tradicionais:

The crime of human trafficking is a process, because it entails several stages, starting with offer or recruitment of a person (...) to exploit them in some way. The end is always exploitation but recruitment involves a process of seducing and misleading the person, while studying the victim.

(Zaida Gatti, representante do Ministério da Justiça Argentino, num dos vídeos do capítulo 01 'Recrutamento')

Apesar da função conativa ser mais subtil, foi possível identificá-la em breves passagens, estando presente durante apenas 51 segundos no total. Neste caso, o objetivo dos intervenientes é sensibilizar a sociedade para o problema do tráfico humano com fins de exploração sexual, como recurso para chamar a atenção e responsabilizar o interator:

If as society we don't understand that the client, when he goes to one of these places and sees these childish bodies, almost teenage 12, 13, 14 year old girls, drugged at the brothel, and still goes to these places (...) If as a society we don't understand that there lies the key to human trafficking, we can have all the necessary laws, but we still act as a society which allows rich men to visit these places and use theses bodies, and as a slave society to the service of the one who pays...

(Adriana Dominguez, ativista da rede 'Não ao Tráfico', vídeo do capítulo 03 'Exploração')

Apesar de na maioria dos casos uma das funções da linguagem se destacar em partes do discurso, as funções não foram analisadas isoladamente e, por isso, foi possível identificar a sobreposição de duas funções da linguagem durante alguns depoimentos. Assim, neste último excerto, além da função conativa, identificamos também a função emotiva através do apelo sentido da interveniente, com uma forte carga emocional. A ativista Adriana Dominguez utiliza as informações transmitidas para simultaneamente envolver emocionalmente o interator, apelar à sociedade que se mobilize e inclui uma reflexão e impressão pessoal sobre o papel dos cidadãos como parte fundamental no combate ao tráfico de seres humanos e exploração sexual. Neste caso, o excerto de discurso referido foi simultaneamente contabilizado enquanto função emotiva e função conativa, totalizando os seguintes resultados da análise de discurso e respetiva identificação de funções da linguagem:

Funções / Intervenientes	Função referencial	Função emotiva	Função conativa	Função fática	Função metalinguística	Função poética
Testemunho direto (n= 06)	0:00	23:31	0:00	0:00	0:00	0:00
Instituições, ONG's e/ou Especialistas (n= 19)	25:34	5:46	0:51	0:00	0:00	0:00
Total (n= 25)	25:34	29:17	0:51	0:00	0:00	0:00

Tabela 2 - análise de discurso do documentário Mujeres en Venta (2014), discriminado por função da linguagem

4.2. Análise multimodal

Artigo 170 (2019) possui um número significativo de conteúdos (40 elementos) e permite uma relativa liberdade de navegação, o que origina uma grande diversidade de possíveis combinações de conteúdos. Neste documentário interativo, o vídeo é o elemento mais expressivo, quer em termos de quantidade (20) quer em duração (46:24). Seguidamente, destacam-se os elementos gráficos que apresentam dados

estatísticos sobre a temática tratada. Nestas infografias interativas é possível conhecer dados de assédio, quer em Portugal quer no resto do Mundo, e obter informações específicas sobre cada país, ao clicar ou passar o cursor do rato sobre partes do gráfico. Os elementos sonoros e as imagens fixas estão presentes nos menus de interação e ilustram as secções nas quais se divide o documentário.

A nível de interação, *Artigo 170* (2019) apresenta uma distribuição de conteúdos concêntrica, a partir de um menu principal que se divide depois em quatro submenús, que por sua vez permitem o acesso aos 20 vídeos devidamente catalogados por tema. Além do acesso aleatório aos conteúdos, o documentário interativo permite também saltar dos vídeos de testemunhos diretos de vítima para uma contextualização ou explicação das especialistas entrevistadas sobre esses casos concretos (função de *overlay*). O número de ligações e a complexidade de interação permite ao interator uma vasta combinação de elementos e, consequentemente, uma experiência personalizada com base numa narrativa dinâmica.

Mujeres en Venta (2009) apresenta um vasto e diversificado conjunto de conteúdos, num total de 136 elementos, sendo o vídeo o tipo com maior relevância, não só em número (45) como também na duração (55:42). Seguem-se os elementos visuais (34) e textuais (26), com frases curtas e assertivas sobre a temática abordada. Os elementos sonoros, apesar de serem em número significativo (21), tratam-se sobretudo de apontamentos musicais, sem contribuírem significativamente para transmitir informação ou contextualizar. No entanto, estes são elementos significativos de envolvimento emocional e de atenção do público.

Relativamente à organização dos conteúdos, o documentário interativo está dividido em cinco capítulos e baseia-se numa estrutura de navegação linear, a partir da organização sequencial dos conteúdos disponíveis. Através da barra de deslocação vertical (*scroll*), o interator vai deslizando pela estrutura onde se encontram os elementos informativos disponíveis: vídeos em reprodução automática, grafismos estáticos ou dinâmicos com informações textuais e gráficas, usando a imagem fixa (fotografia ou composições gráficas) como fundo. O interator pode controlar o tempo de exposição de cada conteúdo, detendo-se sobre o elemento ou avançando mais rapidamente. O interface permite ainda recuar e rever conteúdos anteriores. No entanto, ao contrário de *Artigo 170*, a interação não altera o curso da narrativa nem permite reordenar os conteúdos disponíveis, limitando a personalização da experiência interativa.

Tipo de Media	Tipo de informação	<i>Artigo 170</i>	<i>Mujeres en Venta</i>
Vídeo	visual / verbal	20	45
Fotografia	visual	05	34
Som	sonora (música)	05	21
Texto	textual	0	26
Gráfico	numérica / estatística	10	10

Tabela 3 - análise quantitativa do tipo de media e de informação em cada documentário interativo

5. Discussão dos resultados

A análise de discurso das entrevistas dos documentários interativos *Artigo 170* e *Mujeres en Venta*, de acordo com as funções da linguagem de Roman Jakobson, revela que a maioria dos conteúdos verbais se insere na função emotiva, seguida da função referencial e uma percentagem mais reduzida de discursos enquadra-se na função conativa.

No documentário *Artigo 170* foi identificado que 58,61% da duração dos vídeos apresenta discursos com a função emotiva, com relatos maioritariamente centrados na primeira pessoa durante os quais as intervenientes partilham as suas vivências e traumas, resultado de assédio e importunação sexual. Além do testemunho subjetivo e de representação de uma problemática de género, verificam-se também excertos (14,97%) com um tom apelativo que foram enquadrados na função conativa. Esta função, de acordo com Jakobson, é centrada no recetor da mensagem para chamar a atenção e influenciá-lo, um registo próprio dos discursos políticos e de propaganda. Pouco mais de um quarto da duração total do documentário (26,42%) apresenta um discurso informativo ou denotativo, próprio da função referencial. A função referencial é encontrada em exclusivo no discurso das especialistas entrevistadas que fornecem informações sobre a temática, contextualizam e comentam os casos concretos apresentados pelas vítimas entrevistadas.

Estes resultados podem também ser explicados porque *Artigo 170* opta por enfatizar os testemunhos das vítimas, uma vez que das nove intervenientes sete são mulheres vítimas de assédio e apenas duas das entrevistadas são especialistas de contextualização do fenómeno. Da mesma forma, também a maioria do tempo de discurso é atribuído às vítimas (40 minutos e 09 segundos), em comparação com a duração das entrevistas às especialistas (14 minutos e 25 segundos).

O documentário *Mujeres en Venta* apresenta um maior equilíbrio entre discursos focados na função referencial (45,9%) e na função emotiva (52,57%). A função referencial, com partilha de informações contextuais ou episódicas continua a ser exclusiva dos intervenientes de instituições e especialistas, mas também estes incluem elementos subjetivos e emocionais nos seus discursos e não se coíbem de apresentar apelos e potenciar o envolvimento emocional do interator perante o problema de tráfico humano e da exploração sexual de mulheres. A função emotiva, que apresenta 52,57% do discurso analisado, representa a totalidade dos testemunhos de vítimas de exploração sexual e de familiares, além de entrevistas de especialistas e representantes de instituições.

Este equilíbrio entre as funções emotiva e referencial pode ser explicado sobretudo pela duração dos vídeos de cada tipo de interveniente. Enquanto o número de testemunhos diretos de vítimas é muito inferior (seis) ao número de especialistas entrevistados (19), os vídeos das vítimas e de familiares totaliza 23 minutos e 31 segundos, enquanto os representantes governamentais e institucionais intervêm no documentário durante 31 minutos e 11 segundos.

Estes intervenientes, representantes de instituições governamentais, policiais e ativistas de ONGs, incluem também nos seus discursos apelos centrados no interator que se podem enquadrar na função conativa, representando 1,53% do tempo total dos vídeos, com o objetivo de sensibilizar o público e mobilizar uma consciência cívica.

Nos dois documentários analisados não foram identificadas passagens de discurso passíveis de enquadramento nas funções fática, metalinguística e poética.

Resultados percentuais por função	Função referencial	Função emotiva	Função conativa	Função fática	Função metalinguística	Função poética
<i>Artigo 170</i>	26.42%	58.61%	14.97%	0.00%	0.00%	0.00%
<i>Mujeres en Venta</i>	45.90%	52.57%	1.53%	0.00%	0.00%	0.00%

Tabela 4 - resultados percentuais de cada documentário por função da linguagem

Relativamente à estratégia de interação, enquanto o documentário interativo *Mujeres en Venta* apresenta uma estrutura de navegação linear, através da qual o interator pode avançar e recuar, sem permitir selecionar diretamente os conteúdos disponíveis, *Artigo 170* assenta numa organização de conteúdos mais complexa e livre de uma sequenciação temporal, que permite aceder aos conteúdos por temas. Além disso, *Artigo 170* apresenta um vasto conjunto de ligações inter-conteúdos que propicia a criação de relações entre temas e abre a possibilidade de ouvir as especialistas sobre os testemunhos das vítimas de assédio ou recolher informação adicional sobre o assunto em causa. Esta estrutura de navegação mais complexa e que permite uma experiência mais personalizada oferece ao público maior sensação de controlo sobre a narrativa (Nogueira, 2020). Além disso, de acordo com Nogueira (2020), uma estrutura de navegação mais aberta e que permite maior controlo sobre a narrativa potencia o envolvimento direto do interator e alimenta sensações de infinitude e de incompletude, o que pode encorajar o público a prosseguir a performance interativa.

6. Considerações Finais

O advento do digital trouxe mudanças significativas ao jornalismo e os profissionais tiveram de adaptar-se ao novo cenário informativo. Enquanto alguns cidadãos e grupos dedicados a causas políticas e sociais usam a linguagem e o formato do jornalismo para alcançar o seu público-alvo, também os jornalistas recorrem a novos modelos e práticas de produção para perseguir o objetivo de informar. Mas estas permutas não são pacíficas. No caso concreto dos documentários interativos analisados, é possível aferir uma tendência para dar voz às vítimas, quer em número de intervenientes, quer na duração das suas intervenções, privilegiando o envolvimento emocional e até promovendo a mobilização afetiva para o combate à violência de género.

Além disso, o equilíbrio de discurso entre as funções referencial e emotiva parece apontar para uma diluição das fronteiras entre jornalismo e opinião, na medida em que o registo imparcial e objetivo, identificado na função referencial, apresenta

uma forte contaminação da subjetividade própria do discurso na primeira pessoa, presente nos testemunhos das vítimas em ambos os documentários interativos. No documentário *Artigo 170* identificaram-se passagens enquadradas na função conativa, com apelos e vocativos, enquanto no caso de *Mujeres en venta* os representantes de instituições e especialistas, apesar de manterem um registo mais factual, informativo e científico do que as vítimas, apresentam excertos identificados com as funções emotiva e conativa.

Ora, não sendo esta prática de dar voz às vítimas completamente nova, até porque o jornalismo de investigação se tem posicionado maioritariamente numa perspetiva de denúncia e de defesa de direitos considerados fundamentais, é preciso considerar que as tecnologias digitais, e em particular os documentários interativos, promovem novas estratégias de envolvimento e personalização, alterando profundamente a relação entre jornalistas e o seu público. A construção das narrativas informativas tem de ser re-articulada e re-interpretada de acordo com o ambiente híbrido dos media abertos e participativos. As práticas e os formatos emergentes indicam uma mudança em direção a uma construção colaborativa, fluída e iterativa que reconfigura as fronteiras do jornalismo. A missão de refletir sobre a sociedade de forma precisa e imparcial continuará a fazer parte da génese do jornalismo, no entanto consideramos que os formatos de transmissão de informação estão em mudança e que é necessário negociar a tensão entre a reivindicação de analisar objetivamente a realidade e a participação do público no processo noticioso.

O interesse público e a influência exercida sobre a audiência são objetivos centrais nesta ecologia digital, com formatos alternativos de produção que podem enriquecer o cenário atual do jornalismo. Não só o documentário interativo permite uma segmentação dos assuntos de acordo com públicos-alvo específicos, como a própria audiência tem a possibilidade de selecionar os conteúdos que são do seu interesse e de reconfigurar a narrativa de acordo com as suas preferências. Esta personalização dos conteúdos potencia o envolvimento do público com o processo de consumo de informação e simultaneamente com as temáticas abordadas, neste caso a violência de género. Aliás, os próprios participantes que emprestam os seus testemunhos ao documentário, podem continuar a envolver-se na narrativa continuamente.

Acresce que os documentários interativos, à semelhança dos restantes formatos digitais, encontram-se disponíveis ao público durante períodos mais longos e acessíveis em qualquer momento, a partir de qualquer meio digital. Os princípios de imparcialidade e isenção podem sair debilitados, mas reconhece-se neste género o potencial de um envolvimento a longo prazo, bem como a capacidade de mobilização afetiva para causas sociais. No limite, enquanto formato maleável e manipulável, o documentário interativo pode proporcionar sensações de controlo e de pertença e fomentar na audiência a perceção de ligação digital, identificação e afiliação, promovendo positivamente a interação com a narrativa e encorajando o público a interagir e a regressar posteriormente (Nogueira, 2020).

Além disso, estes novos formatos abrem espaço a minorias sub-representadas ou cuja representação corresponde a modelos enviesados e enraizados socialmente, tal como a representação da Mulher. Neste sentido, o documentário interativo surge com o potencial de permitir novas forma de transmitir a “verdade jornalística” (Baym, 2017), na interseção de jornalismo, testemunho, narração de histórias e ativismo.

Referências bibliográficas

- Amaral, I. (2005). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. *Actas do 4º Congresso da SOPCOM*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>
- Baym, G. (2017). Journalism and the hybrid condition: Long-form television drama at the intersections of news and narrative. *Journalism*, 18, 11–26. <https://doi.org/10.1177/1464884916657521>
- Bennett, W. L., Pickard, V. W., Iozzi, D. P., Schroeder, C. L., Lagos, T. & Caswell, E. (2004). Managing the Public Sphere: journalistic construction of the great globalization debate. *Journal of Communication*, 54(3), 437–55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02638.x>
- Bortoluzzi M. (2009) Towards a Framework of Critical Multimodal Analysis: Emotion in a Film Trailer. In A. Esposito & R. Vích (Eds.), *Cross-Modal Analysis of Speech, Gestures, Gaze and Facial Expressions. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 50-62). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03320-9_6
- Brennen, B. (2009). The future of journalism. *Journalism*, 10(3), 300–302. <https://doi.org/10.1177/1464884909102584>
- Carlson, M. & Lewis, S.C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Carpentier, N., & Trioen, M. (2010). The particularity of objectivity: A post-structuralist and psychoanalytical reading of the gap between objectivity-as-a-value and objectivity-as-a-practice in the 2003 Iraqi War coverage. *Journalism*, 11(3), 311–328. <https://doi.org/10.1177/1464884909360922>
- Carter, C., Steiner, L., & Allan, S. (Eds.). (2019). *Journalism, Gender and Power*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315179520>
- Cesar, P. & Chorianopoulos, K. (2009). The evolution of TV systems, content, and users toward interactivity. *Foundations and Trends in Human–Computer Interaction*, 2(4), 373–395. <https://doi.org/10.1561/1100000008>
- Cizek, K. (realização). (2009-2013). *Highrise* [documentário interativo]. National Film Board. <http://highrise.nfb.ca>
- Constine, J. (2015, Maio 12). *Facebook Starts Hosting Publishers' Instant Articles*. TechCrunch. <http://techcrunch.com/2015/05/12/facebook-instant-articles>
- Court, M. & Lerner, R. (realização). (2012-2018). *The Quipu Project* [documentário interativo]. Peru: Chaka Studio. <https://interactive.quipu-project.com>
- Curran J. (1991). Rethinking the media as a public sphere. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. (pp. 27-57). Routledge.
- Dahlgren P. (1995). *Television and the Public Sphere*. Sage.
- Danto, A., Hashmi, M. & Lonnie, I. (Eds.). (2017). *Think/Point/Shoot: Media Ethics, Technology and Global Change*. Routledge.
- Entman, R. M. & Rojecki, A. (1993). Freezing Out the Public: elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement. *Political Communication*, 10(2), 155–73. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962973>
- Salles, Y. (Realização e Produção). (2019). *Artigo 170* [documentário interativo]. Portugal: IS-MAI. <http://artigo170.cf/>
- Galloway, D. (2013). *Establishing methodologies for the analysis and development of interactive documentary* [Tese de Doutoramento]. University of Abertay Dundee. <https://core.ac.uk/download/pdf/141567585.pdf>

- Gamson, W. A. (1998). Social Movements and Cultural Change. In M. G. Giugni, D. McAdam & C. Tilly (Eds.), *From Contention to Democracy* (pp. 57-77). Rowman and Littlefield.
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* [Tese de Doutorado]. Goldsmiths, University of London. <https://doi.org/10.25602/GOLD.00007997>
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474. <https://doi.org/10.1080/08838159809364462>
- Herring, S. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis. In S. Barab, R. Kling & J. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (Learning in Doing: Social, Cognitive and Computational Perspectives, pp. 338-376). Cambridge UP. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
- Hornaday, A. (2018, October 5). Documentaries aren't journalism, and there's nothing wrong with that. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/documentaries-arent-journalism-and-theres-nothing-wrong-with-that/2018/10/04/a27201ee-c73f-11e8-9b1c-a90f1daae309_story.html
- Husak, A. (2018). Exercising radical democracy: the crisis of representation and interactive documentary as an agent of change. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 15, 16-32. <http://www.alphavillejournal.com/Issue15/HTML/ArticleHusak.html>
- Irigaray, F. (Realização) & Moreno, G. (Produção). (2014). *Mujeres en Venta* [documentário interativo]. Argentina: Universidad Nacional de Rosario. <http://www.documedia.com.ar/mujeres/>
- Jakobson, R. (2010). *Linguística e comunicação*. Cultrix.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kielbowicz, R.B. & Scherer, C. (1986). The Role of the Press in the Dynamics of Social Movements. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, 9, 71 - 96.
- Kitzinger, J. (2004). Media Coverage of Sexual Violence Against Women and Children. In K. Ross & C. Byerly (Eds.), *Women and Media: International Perspectives*. <https://doi.org/10.1002/9780470776421.ch2>
- Deweever-Plana, M. & Fougère, I. (Realização). (2012). *Alma, a Tale of Violence* [documentário interativo]. França: ARTE. <http://alma.arte.tv/en/>
- Levin, T. (2015). O webdocumentário como um documentário feito de uma narrativa interativa, hipertextual e participativa. *DOC Online - Revista Digital de Cinema Documentário*, (18), 05-32. <https://doi.org/10.20287/doc.d18.dt06>
- Lewis, S. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information Communication and Society* 15(6), 1-31. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Miller, L. & Allor, M. (2016). Choreographies of collaboration: social engagement in interactive documentaries. *Studies in Documentary Film*, 10(1), 53-70. <https://doi.org/10.1080/17503280.2016.1171686>
- McMillan, S.J. (1998), Who Pays for Content? Funding in Interactive Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), 0-0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00090.x>
- McMillan, S. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media* (pp. 163-182). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781848608245.n13>
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2018). #MeToo and the Promise and Pitfalls of Challenging Rape Culture Through Digital Feminist Activism. *European Journal of Women's Stud-*

- ies 25(2), 236–246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Mertes, C. (2001). Where journalism and television documentary meet. *Nieman Reports*; Cambridge, 55(3), 53-54. <https://niemanreports.org/articles/where-journalism-and-television-documentary-meet/>
- Molotch, H. & Lester, M. (1975). Accidental News: the great oil spill as local occurrence and national event. *American Journal of Sociology* 81(2), 235–60. <https://www.jstor.org/stable/2777377>
- Murdock G. (1992). Citizens, consumers, and public culture. In M. Skovmand & K. C. Schroder (Eds.), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media* (pp. 17–41). Routledge.
- Murrow, E. R. (Realização), & Friendly, F. W. (Produção). (1960). *Harvest of shame* [documentário]. USA: CBS Television.
- Murray, J. H. (1998). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Massachusetts: MIT Press.
- Neuendorf, K. (2004). Content Analysis: A Contrast and Complement to Discourse Analysis. *Qualitative Methods*, 2, 33-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.998700>
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge UP.
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana UP.
- Nogueira, P. (2015). Documentário e tecnologia: duas realidades em desenvolvimento paralelo. *DOC Online - Revista Digital de Cinema Documentário*, 18(1), 33–60. <https://doi.org/10.20287/doc.d18.dt07>
- Nogueira, P. (2020). Ways of affection: How interactive documentaries affect the interactor's felt experience and performance. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 17(1), 49–68. https://doi.org/10.1386/ncin_00004_1
- Ross, K. (2004). Women Framed: The Gendered Turn in Mediated Politics. In K. Ross & C.M. Byerly (Eds.), *Women and Media*. <https://doi.org/10.1002/9780470776421.ch4>
- Russel, A. (2016). *Journalism as Activism: Recoding Media Power*. Polity P.
- Ryan, C. (1991). *Prime Time Activism: media strategies for grassroots organizing*. South End Press.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49(1), 102–22. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Schlichting, L. (2012). Transmedia Storytelling and the challenge of knowledge transfer in contemporary digital journalism. *Image* (21), 81–95. <http://www.gib.uni-tuebingen.de/own/journal/upload/1921fc3b100bd799cdc9c0fb2ed413db.pdf>
- Schudson, M. (2001). The Objectivity Norm in American Journalism, *Journalism*, (2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Shaw, I. S. (2012). *Human Rights Journalism: Advances in Reporting Distant Humanitarian Interventions*. Palgrave MacMillan.
- Smith, A. & Higgins, M. (2013). *The Language of Journalism: a multi-genre perspective*. Bloomsbury.
- The New York Times (2014). *Innovation* (in-house report). The New York Times. https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf
- Uricchio, W.C., Wolozin, S., Bui, L. N., Tortum, D. & Flynn, S. (2016). *Mapping the Intersection of Two Cultures: Interactive Documentary and Digital Journalism*. MIT Open Documentary Lab.
- Van Aelst, P. et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Wiehl, A. (2009). *The Digital Moment in interactive Documentary. Polyphony and Collaborative*

Storytelling between on-line and on-ground Action. Avinus Verlag.

Wiehl, A. (2020). From documentary networks to documentary worknets: Strategies of participation and co-creation in emerging practices of factual storytelling. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 17(1), 3-19. https://doi.org/10.1386/ncin_00001_1

Whitelaw, M. (2002). Playing Games with Reality: Only Fish Shall Visit and Interactive Documentary. Artspace. <https://mtchl.net/assets/Whitelaw-Playing-Games-Reality.pdf>

Yaros, R. A. (2008, December 22). *Digital natives: Following their lead on a path to a new journalism*. Nieman Reports. <http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100671>

Notas biográficas

Patrícia Nogueira é Professora Auxiliar no ISMAI - Instituto Universitário da Maia e Professora Auxiliar Convidada na Universidade de Coimbra. É investigadora integrada no ICNOVA - iNOVA Media Lab e co-dirige o grupo de investigação Europeu CCVA - Cinema and Contemporary Visual Arts, integrado na NECS. Doutora em Media Digitais pelo programa internacional UT Austin - Portugal, com mestrado em Fotografia e Cinema Documental pela ESMAE.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8145-3188>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt//301B-F6A9-CBA9>

Endereço institucional: Av. Carlos de Oliveira Campos, 4475-690 Maia

Yone Salles é Mestre em Comunicação Multimédia pelo Instituto Universitário da Maia em Portugal e Jornalista brasileira licenciada em 2003 pela Universidade Católica de Pernambuco (BR). Depois de 17 anos atuando como repórter, editora e produtora em grandes empresas de comunicação no Brasil, o documentário interativo tornou-se a porta de entrada para os media digitais. Trabalha em Marketing Digital, Copywriting e produtora de conteúdos na web.

Endereço institucional: Av. Carlos de Oliveira Campos, 4475-690 Maia

* Submetido | Received: 2020.09.08

*Aceite | Accepted: 2021.03.08

(Página deixada propositadamente em branco)

Pesquisa aplicada em Realidade Virtual: as particularidades e possibilidades do uso da tecnologia na produção jornalística

Applied research in Virtual Reality: possibilities and challenges of technology in Journalism production

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_2

Angelo Eduardo Rocha
Universidade Estadual de Ponta Grossa
angeloeduardorocha@gmail.com

Paula Melani Rocha
Universidade Estadual de Ponta Grossa
pmrocha@uepg.br

Resumo

O artigo discute o uso da tecnologia em Realidade Virtual (VR) na produção de conteúdo jornalístico em audiovisual. A reflexão teórico-metodológica envolveu pesquisa experimental, aplicada e experiencial, formato micro documentário no Jornalismo e gêneros jornalísticos imersivos. Para descrever o processo de produção, montagem e distribuição de peças jornalísticas imersivas realizou-se uma pesquisa aplicada de forma experimental ao produzir quatro micro documentários em VR sobre agricultura familiar. Foram testados diferentes recursos – enquadramento, configurações de imagem e áudio, técnicas jornalísticas e elementos gráficos – na construção da narrativa imersiva. Os resultados apontam que a aplicação da Realidade Virtual exige pensar novas habilidades e conhecimentos no fazer jornalístico, aplicados tanto na etapa de pré-produção, quanto na construção e distribuição.

Palavras-chave

processos jornalísticos; pesquisa aplicada; inovação tecnológica; realidade virtual; micro documentário

Abstract

The article discusses the use of technology in Virtual Reality (VR) in the production of journalistic content in audiovisual. The theoretical-methodological reflection involved experimental, applied, and experiential research, the micro-documentary format in Journalism, and immersive journalistic genres. To describe the process of production, assembly, and distribution of immersive journalistic pieces and applied research was carried out experimentally when producing four micro-documentaries in VR on family farming. Different resources were tested - framing, image and audio settings, journalistic techniques, and graphic elements - to construct the immersive narrative.

The results show that the application of Virtual Reality requires thinking about new skills and knowledge in journalistic practice, applied both in the pre-production stage and in the construction and distribution.

Keywords

journalistic processes; applied research; technologic innovation; virtual reality; micro documentary

Considerações iniciais

Adventos tecnológicos ocasionaram transformações estruturais do Jornalismo, a partir da popularização da internet na década de 1990, transpondo para emissoras de rádio e televisão, jornais e revistas impressos e online e, quase duas décadas depois, desenvolveram Realidade Virtual (VR¹), Realidade Aumentada (AR) e Inteligência Artificial (AI). A tecnologia não atua isolada, incorporada no processo de produção jornalística, configuram-se inovações no próprio processo, perpassando narrativas, formatos, fontes de informação e apresentação de conteúdo, somado a uma mudança no comportamento do público.

Ao transpor o conceito de inovação das disciplinas Economia e Administração para o Jornalismo, Flores (2016) coloca a tecnologia na inovação do jornalismo. Nesse sentido, o processo de produção jornalística e seu produto devem ser pensados a partir de: i) conteúdo e narrativa, ii) tecnologia e formato, e iii) modelo de negócio, ou todos em conjunto. Existem diferentes entradas para pensar o jornalismo de inovação, mas Flores (2016) salienta que devem perpassar pelo processo jornalístico (apuração, produção, circulação e consumo), pois, “a forma pela qual o texto é organizado, reflete em inovações inclusive na apuração, na atenção e precisão ao relato e à fonte, no potencial criativo do repórter e do editor. Isso apenas reafirma a importância do bom trabalho jornalístico para qualquer instância da atividade” (Flores, 2016, p. 15).

A tecnologia cria experiências com a realidade dos fatos, possibilitando agregar informações e narrativas ao Jornalismo. Por exemplo, *newsgames* e reportagens em VR, além de modificarem as etapas do processo produtivo jornalístico e da formatação, ambos se configuram como outro modo de narrativa na publicação, consumo e circulação. “O jornalismo nunca pôde levar o seu leitor até o acontecimento, para que ele ‘veja com os próprios olhos’ a notícia se desenrolar, com a Realidade Virtual isso poderá ser, ainda que planejada, mais uma possibilidade da tecnologia a serviço do bom jornalismo” (citado em Flores, 2016, p.10).

Na Realidade Virtual sensações de imersão e presença (De La Peña et al., 2010), experiências e sentidos são explorados para abordar um acontecimento jornalístico. Pavlik (2014) indica que o Jornalismo Imersivo possibilita ao leitor a vontade de parar de ver as notícias para começar a vivê-las. Porém, sugere-se que as características da VR no jornalismo mudam não só o modo de consumir jornalismo, mas também interferem na produção de conteúdo, visto que o jornalista desenvolve novas habilidades e conhecimento com a VR.

¹ Entende-se por VR à abreviatura do termo em inglês Virtual Reality.

Doyle, Gelman e Gill (2016) indicam que o primeiro contato da VR com o Jornalismo aconteceu em 2012, com o experimento do documentário *Hunger in Los Angeles*² da jornalista e pioneira nos estudos sobre Jornalismo Imersivo (JI), Nonny de la Peña. O documentário recria em animação VR a cena de um homem em coma diabético em uma fila de doação de alimentos.

A partir de 2012 iniciaram as experimentações e o uso da VR na produção jornalística, surgindo um novo paradigma no jornalismo, ao mostrar algumas mudanças na forma de produzir, entregar e consumir peças jornalísticas. O presente artigo discute o uso da tecnologia pela perspectiva do processo produtivo jornalístico em VR, considerando questões éticas, deontológicas e epistemológicas da profissão. A reflexão parte de dois movimentos: i) uma revisão bibliográfica com uma breve contextualização do uso da VR no jornalismo e uma classificação por temas e editoriais, para compreender o uso da tecnologia no Jornalismo por empresas e iniciativas de diferentes nacionalidades; ii) uma reflexão crítica sobre as etapas e resultados de uma pesquisa aplicada de forma experimental com o uso da VR na produção de uma série de quatro micro documentários, intitulada “Agricultura familiar em Pauta”³.

A pesquisa busca compreender as particularidades, potencialidades e limitações do uso da tecnologia na produção jornalística, considerando todas as etapas do processo de produção jornalística: seleção da pauta, apuração, construção, montagem, edição e distribuição. Assim, estruturamos o artigo em três partes: contextualização do uso da VR no Jornalismo e revisão de discussões acadêmicas sobre como foram essas aparições; fundamentação teórica-metodológica da pesquisa aplicada; e análise crítica das etapas do estudo experimental: descobertas e considerações.

A inserção da Realidade Virtual nas redações jornalísticas: precursores e recorrentes

Empresas jornalísticas como *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *RYOT*, *BBC*, *Discovery Channel*, *Fusion*, *ABC News*, *Frontline* e *CNN* começaram a produzir conteúdo com VR em 2015. *The Displaced*⁴ pelo *The New York Times* (NYT) foi uma das primeiras publicada em novembro de 2015. No mesmo ano, o jornal lançou o aplicativo NYT VR.

Na América Latina, o jornal argentino *Clarín* lançou o aplicativo para conteúdo em VR em abril de 2016 (Longhi; Pereira, 2016). Ainda em 2015, o canal do YouTube Toda Notícia (TN 360) produziu conteúdo em VR, na Argentina (Linares, 2017). Segundo o autor, os primeiros vídeos em 360 graus da emissora de televisão Globo foram do Carnaval de 2015. No mesmo ano, a filial da Globo em Minas Gerais, em parceria

² Disponível em: <http://www.immersivejournalism.com/hunger-in-los-angeles-machinima-video/>

³ A produção é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), monográfico e prático, desenvolvido em 2018 no curso de bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). TCC trata-se de um tipo de trabalho acadêmico exigido pelo Ministério de educação (MEC) como uma forma de efetuar uma avaliação final dos cursos superiores e técnicos, o trabalho é apresentado para uma banca examinadora.

⁴ A peça conta a história de três crianças expulsas de suas casas pela guerra. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkl>

com Charles Boggiss, diretor da start-up brasileira UView360, recorreu à VR para produzir a peça “Da barra ao barro: vídeo 360 mostra em detalhes cidade arrasada pela lama em MG”⁵. A peça retrata a tragédia⁶ causada pelo rompimento da barragem de Fundão, em Mariana, no estado de Minas Gerais.

A mesma tragédia, citada anteriormente, em Mariana, foi tema do documentário em VR “*Rio de Lama: a maior tragédia ambiental do Brasil*”⁷, produzido entre 2015 a 2016, com direção de Tadeu Jungle e produção de Marcos Nisti e Rawlinson Peter Terrabuio. Contou com a parceria das produtoras Academia de Filmes, Maria Fumaça e com a *startup* Beenoculus, que desenvolve dispositivos e produções com a tecnologia de VR. A produção destacou-se internacionalmente, pela tragédia socioambiental, pelo uso da tecnologia e por ser uma das primeiras produções jornalísticas em VR no Brasil. O documentário foi lançado no dia 4 de abril de 2016.

Na Espanha, em abril de 2016, o *El País* lançou sua primeira experiência em VR *Fukushima, vidas contaminadas*⁸, com nove minutos de duração. A produção abordou as consequências do terremoto ocorrido no Japão em 2011, que provocou o acidente nuclear da usina Fukushima.

No segundo semestre de 2016, o NYT lançou no site do jornal *The Daily 360*, uma sessão com conteúdo diário em VR. O britânico *The Guardian* produziu sua primeira experiência em realidade virtual em abril de 2016, 6x9: *A virtual experience of solitary confinement*.

Lima (2018) observa 120 vídeos publicados nos primeiros quatro meses – novembro de 2016 a fevereiro de 2017 – do projeto de *The Daily 360*. Para categorizar os vídeos, a autora utiliza editorias – temas mais abrangentes – e subeditorias – mais específicas. Nas editorias, destacam-se as seguintes porcentagens: País (30,83%), Mundo (28,33%), Cultura (11,67%), *Lifestyle* (10,83%), Política (9,17%), Esporte (7,5%) e Ciência e Tecnologia (1,67%). Nas subeditorias (listamos apenas as sete maiores porcentagens): Curiosidade (15%), Manifestação (10%), Eleições (7,5%), Celebridade (5,82%), Meio Ambiente, Música e Turismo (ambas com 5%). Nota-se que a subeditoria “Curiosidade” está com mais publi-

⁵ Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/minas-gerais/2015/desastre-ambiental-video360/>

⁶ O maior desastre ambiental do Brasil – e um dos maiores do mundo – tirou a vida de 19 pessoas, provocou danos econômicos, sociais (interrupção do abastecimento e distribuição de água) e ambientais graves (poluição hídrica e morte de animais). No dia 5 de novembro de 2015, aproximadamente às 15h30, o rompimento da barragem de Fundão (empreendimento da Samarco Mineração S/A, empresa da Vale S/A e BHP Billiton), em Mariana/MG, ocasionou mais de 50 milhões de metros cúbicos de rejeitos de minério de ferro e sílica. Uma grande onda de rejeitos destruiu, soterrou e atingiu 41 cidades do estado de Minas Gerais e Espírito Santo, e três reservas indígenas. Após percorrer 22 km no rio do Carmo, os rejeitos alcançaram o rio Doce, deslocando-se pelo seu leito até desaguar no Oceano Atlântico, no dia 21 de novembro de 2015, no distrito de Regência, no município de Linhares (ES). (Dados do Ministério Público Federal do Brasil, Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-samarco/o-desastre>)

⁷ A produção registra os estragos sociais e ambientais ocorridos na vila de Bento Rodrigues, distrito de Mariana, localizada no estado de Minas Gerais (Brasil), após cinco meses do rompimento da barragem de Fundão, da Mineradora Samarco, administrada pela empresa Vale e BHP Billiton.

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XQfEijZTLMI>

cações. Lima (2018, p.37) conclui que o projeto *The Daily 360* “tem tendência a explorar curiosidades, ou seja, a mostrar locais improváveis, situações inusitadas e eventos curiosos.” A autora indica que o NYT utilizou os correspondentes internacionais para participarem do projeto, com produções sobre as curiosidades em diferentes países.

O jornal Folha de São Paulo publicou 15 vídeos no seu canal de Youtube: dois em 2015, nove em 2016 e quatro em 2017, quando cessou a produção em VR. Ao categorizar de acordo com Lima (2018), em editorias e subeditorias, notamos que na Folha as editorias distribuem-se em: País (73%), Cultura (13%), Política (7%) e Estrangeiro (7%). Nas subeditorias temos: Turismo (40%), Curiosidade (27%), Lazer (12%) e Música, Arquitetura e Manifestação com 7% cada. Há uma inversão nas subeditorias, Turismo apresenta o dobro de Curiosidade, mas destacamos a alta porcentagem de produções em País. Dessas, o destaque são peças que abordam a cidade de São Paulo. De 15 produções, 12 retratam mirantes, praças, ciclovia, avenidas, pista de corrida, escola de samba, edifícios, protestos e gabinete do prefeito. Os outros dois vídeos da categoria País foram realizados no Rio de Janeiro. Há poucas entrevistas, narrativa jornalística e passagens de repórter⁹. Grande parte dos vídeos busca mostrar pontos turísticos, ou espaço de determinado assunto.

Em 25 de agosto de 2016, a *Vice* produziu na filial brasileira a peça “*Por dentro da Vila Mimosa*”. A primeira produção do grupo de mídia mostra uma das áreas de prostituição mais famosa e antiga na cidade Rio de Janeiro (Brasil), durante os Jogos Olímpicos. A *Vice* produziu em 2016 seis peças em VR no Brasil, 10 em 2017 e encerrou as produções. Na classificação por editorias destacam-se: País (44%), Cultura (25%), Política (6%) e Esporte (25%). Em subeditorias foram: Curiosidade (31,3%), Direitos Humanos (18,9%), Música (12,6%) e Futebol, Gastronomia, Desastre Ambiental, Basquete, Manifestação e Religião somaram 6,3% cada. Nota-se que a subeditoria “Curiosidade” está também em destaque, assim como, conteúdos produzidos sobre pautas no País. Algumas produções em VR trazem acontecimentos jornalísticos de grande repercussão e com valor notícia (Wolf, 2003, p.202)¹⁰, por exemplo, o rompimento de barragens de resíduos sólidos em Minas Gerais¹¹, futebol feminino de várzea, a situação de refugiados e imigrantes em São Paulo. Destaca-se a presença de entrevistas com fontes, passagens de repórter e preocupações estéticas com a imagem e áudio. Uma das suas produções apresenta captura de áudio em 360 graus.

O jornal brasileiro Estado de São Paulo começou a produzir em VR em dezembro de 2016. Em 2017, o jornal lançou vídeos com a proposta de levar o usuário para localidades na capital São Paulo e em alguns países como Argentina e Haiti. Em 2018,

⁹ Um jargão do telejornalismo que identifica quando a gravação feita pelo repórter fala a informação diretamente para o público no local do acontecimento, a passagem reforça a presença no local da notícia.

¹⁰ Entende-se valores-notícia como “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (Wolf, 2003, p.202). Ver mais em Silva (2005).

¹¹ Ver nota de rodapé 6.

o jornal publicou as duas últimas produções com uma visita a pontos turísticos de Moscou e São Petersburgo na Rússia. É possível perceber a prevalência pela curiosidade e por produções que apresentam ao consumidor algum local ou experimentação de algo diferente. Em geral as produções não trazem entrevistas, narrativa ou perspectiva jornalística e muitas cenas foram gravadas com movimentos e com câmeras acopladas em capacetes.

O programa Fantástico¹², da emissora Globo de Televisão, iniciou em junho de 2017 o projeto *Fant360*. No primeiro vídeo, "*Fant360: encare um treinamento militar no meio da selva Amazônica*"¹³, a repórter faz uma visita em um treinamento militar instalado na selva Amazônica. O quadro tem um formato híbrido que utiliza imagens em VR em uma produção em 2D. Os programas veiculados na TV convidam o público para visualizar os vídeos em VR, para isso, em algumas cenas surgem em destaque um elemento gráfico na tela que avisa o público que determinada imagem está disponível em VR no site do programa. A produção predominante é sobre turismo em locais internacionais e suas curiosidades.

Fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, a Folha de Londrina no estado do Paraná, começou a produzir em VR em setembro de 2017 e encerrou em 10 de maio de 2019. São 46 produções em VR, sendo 11 produzidas em 2017, 27 em 2018 e oito em 2019 e poucas apresentam uma abordagem jornalística. Sete trazem narrativa jornalística, fontes, entrevista ou exploram sensações de imersão e presença possibilitada pela VR. Há constância de produções com problemas técnicos ocasionados por: cenas capturadas em movimentos; câmeras acopladas em capacetes; peças longas; cenas curtas; baixa qualidade do áudio; enfim, parecem captura de um determinado ambiente, sem passar por produção ou edição.

Na Folha de Londrina, a editoria dos vídeos em VR distribui-se em: País (50%), Cultura (17,40%), Esporte (15,20%), Agropecuária (10,90%), Política (4,30%) e Indefinido (2,20%). Nas subeditorias temos: Curiosidade (28,30%) e Turismo (21,80%) como destaques. Outras subeditorias são: Cobertura de evento (17,40%), Agropecuária (10,90%), Cultura Indígena, Dança, circo ou teatro e Futebol, com 4,30% cada. Apenas uma produção foi realizada sobre Handebol, Skate, Escalada e Indefinido (somando 2,20% cada). Nota-se que a subeditoria "Curiosidade" está também em destaque, assim como, pautas sobre ou no país, sendo todas na região do estado do Paraná.

Carraro (2018) indica que *NYT*, *The Guardian* e *El País* escolhem temas com relevância social, fazem refletir diante a um fato e tomam cuidado com a qualidade imagética e com a contextualização de tal realidade. Já no Brasil, a autora explica que os jornais buscam trazer nas produções em VR apenas imagens do cotidiano, sem contexto com o fato e não apresentam uma perspectiva crítica sobre os assuntos tratados.

É possível perceber que o mercado jornalístico investiu em um primeiro momento em produções com VR, posteriormente desistiu dos aplicativos em VR, mas ainda vem experimentando novos formatos com a tecnologia. Porém, o consumo de VR ainda não se popularizou. Pavlik (2016) questiona a empatia criada pelo pú-

¹² Criado em 1973, o programa é exibido na TV com sinal aberto todos os domingos às 20h.

¹³ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5932956/>

blico com a VR, o autor levanta uma preocupação com a euforia inicial das produções que podem vir a gerar falsas expectativas ou provocar até mesmo um fracasso da tecnologia. Essas preocupações do autor confluem com os apontamentos de Cronin (2015) que experiências desagradáveis no consumo de VR resultam de produções que chegam ao usuário ainda em forma de teste.

A inserção dessa nova tecnologia nas redações é recente, estão testando as possibilidades do uso da tecnologia em produções jornalísticas e o próprio consumo. Questões podem ser levantadas para indicar o “insucesso” da realidade virtual no jornalismo: desconhecimento da tecnologia, objetivo da produção (entretenimento ou jornalístico), falta de divulgação, operação técnica, qualidade da internet banda larga, desconforto da visualização, alto custo para comprar o *Oculus Rift* e *smartphone* compatível, plataformas incompatíveis, narrativas híbridas, tempo gasto para produção, especulação do mercado, o volume de oferta de produções em forma de testes, entre outros. Nesta reflexão nos propomos a observar as potencialidades e limitações do uso da tecnologia no processo de produção jornalística a partir de uma pesquisa aplicada e apontá-las.

Os saberes jornalísticos e a experimentação: a pesquisa aplicada

A pesquisa experimental é inicialmente apontada por Marques de Melo (1970, p. 262) como “experiências controladas, em grupos de receptores ou em mercados-piloto, com a finalidade de testar mensagens ou avaliar o impacto de canais”. Fidalgo (2008) defende uma reflexão na ação, ao discutir que não se trata de uma prática simplesmente, mas envolve um pensar. Assim, a ação jornalística comunica teoria e prática. Nesse sentido, o autor pontua que o “saber de ação” congrega o “saber conhecer”, “saber fazer” e “saber-ser”, ultrapassando assim o binômio teoria e prática.

A tensão entre a dicotomia de saberes acontece na relação de “conhecimentos em ato” e “ações em conhecimentos”, ambas fundamentais para constituir o processo em que o conhecimento gera “ação” e a “ação” gera o conhecimento. Os saberes podem ser complementares, em que essa ação, em um sentido reflexivo, indica uma “nova epistemologia da prática” (Schön, 1983, citado em Fidalgo, 2008, p. 9).

A reflexão sobre a complexidade e complementaridade entre a prática e a teoria se dá para fundamentar e contribuir no entendimento da metodologia da pesquisa aplicada de forma experimental utilizada no trabalho. O processo de construção do estudo proposto se exemplifica em três etapas: 1) produção de cada pauta e micro documentário em VR; 2) produção de um relatório de cada pauta a fim de destacar características, limitações e potencialidades da VR. Consoante com Fidalgo (2008, p. 12), a reflexão gerada em cada pauta, a partir da elaboração prática, faz com que o pesquisador/jornalista/praticante “vá acumulando um ‘repertório’ de experiências que será útil para a sua posterior compreensão de novas ações”. Vale destacar que esse processo não se trata de uma repetição ou de uma reprodução automática do processo produtivo, mas do acúmulo de reflexões sobre o “saber fazer” (Fidalgo, 2008) de cada pauta.

Entende-se que após a produção do primeiro micro documentário apreendeu-se processos para o segundo micro documentário, e do segundo para o terceiro, e assim sucessivamente, ou seja, “o saber fazer” gerou um acúmulo de conhecimento. Em busca de uma síntese final desse conhecimento adquirido, realizou-se uma terceira etapa, na qual se fez uma reflexão crítica sobre o uso da VR em produções jornalísticas, com foco no processo produtivo. Observou-se desde a formação da pauta, sua realização, o planejamento da captura de imagem e áudio, observações do campo, a relação do repórter com a fonte, o processo de edição, distribuição e outros aspectos expostos no próximo tópico.

Ao analisar 2.178 peças jornalísticas em VR entre 2012 e 2017, Paíno-Ambrosio e Rodríguez-Fidalgo (2019) avançam para uma proposta de classificação de “gêneros jornalísticos imersivos” a partir da análise de elementos narrativos (temática abordada, presença do jornalista, presença das fontes, exposição dos fatos e ponto de vista do usuário) e suas funções dentro de uma peça jornalística imersiva. Os gêneros jornalísticos imersivos dividem-se em: informativos, depoimentos, informativos-depoimentos, descritivos, experienciais e dramatizados. Para as autoras, a incorporação da VR no Jornalismo exige uma reconfiguração das fórmulas tradicionais (gêneros jornalísticos) utilizadas para contar a realidade. Destacam ainda que a classificação de “gêneros jornalísticos imersivos” não está fechada e sim em constante atualização.

Para pensar o formato micro documentário no Jornalismo buscamos pensá-lo de forma híbrida frente às lógicas de produção do webdocumentário e documentário. Ribas (2003) compreende o webdocumentário como parte de uma estrutura de informações interconectadas por diferentes mídias, “diversas micronarrativas conectadas por links, permitindo ao receptor fazer escolhas, optar por diferentes caminhos, dando liberdade para a compreensão sobre o tema” (Ribas, 2003, p.5). Nesse caso, a ordem de uma série de micro documentário não precisa ser fixa, o público pode alterá-la conforme seu interesse.

O documentário segundo Ramos (2008) “se caracteriza como narrativa que possui vozes diversas que falam do mundo, ou de si”. Nichols (2005, p. 30) concebe como significados ou representações “de pontos de vista de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões”. Para Da-rin (2006), o documentário é a mistura do visual-imagético e do som e a aplicação das técnicas de enquadramento.

Nichols (2005) classifica o gênero documentário em seis modos de representação: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. Ao analisar as categorias, com vista à produção em VR, destaca-se o modo observativo que está ligado à observação de uma experiência vivida. Para o autor, esse modo ressalta a relação das questões éticas, a ideia de duração real, o tom das vozes, os vazios e a presença da câmera na cena.

Renó (2013) propõe duas divisões para o documentário: interativo e transmídia. O primeiro corresponde à oferta de conteúdo expansível e navegável, assim como uma participação na narrativa e o segundo apresenta a multiplicidade de plataformas de linguagem e diversidade de mensagens independentes entre si, mas que mantém a relação com o todo. Na segunda, Renó (2013) entende que a fragmentação da nar-

rativa em uma série de micro documentários – mantendo a relação de roteiro de um micro documentário com outro – é também um documentário.

As produções híbridas, assim como o micro documentário, são formatos que surgem a partir das novas tecnologias, bem como da internet. “A sociedade contemporânea convive atualmente com um novo modelo de linguagem que oferece conteúdos expansíveis e independentes entre si distribuídos por uma estrutura multi-linguagem: a narrativa transmídia” (Renó, 2013, p. 94).

Tames (2014) diferencia micro documentário dos documentários de longa metragem devido ao tempo, pela estrutura e pelo propósito da narrativa. Para o autor cada micro documentário deve ter entre dois a quatro minutos de duração, embora existam produções entre cinco a nove minutos. Deve ainda, levar o público direto para a experiência, diferente do documentário que conta uma história a partir da estrutura de três atos narrativos. O primeiro ato (começo): introdução ou situação inicial; segundo ato (meio): complicação ou desenvolvimento; terceiro ato (fim): conclusão ou situação final. O autor destaca ainda que entre o segundo e terceiro ato existe o momento de tensão ou o clímax. Aumont (2012, p.58) explica que a escolha de micro documentário pressupõe “ouvir e olhar seus personagens, situações em que se encontram e, sobretudo, saber olhar as imagens dadas desses personagens e dessas situações”.

Com essas orientações, optou-se em produzir uma série jornalística imersiva de quatro micro documentários para pautar a Agricultura Familiar. A primeira aposta da pesquisa aplicada foi de quebrar uma possível cronologia ou ordem de visualização entre as peças, desconstruindo qualquer continuidade narrativa, sem perder o contexto de cada pauta.

Processo de Produção Jornalística: aplicação e resultados

A pesquisa estruturou o processo produtivo de peças jornalísticas em VR da seguinte forma: i) pré-produção (visita *in locus* e apuração); ii) planejamento de pauta (específica para VR); iii) produção (captação de áudio e imagem); iv) conversão; v) montagem e edição; vi) distribuição. O pesquisador esteve envolvido em todas as etapas do processo de produção jornalística com a ferramenta de VR, a fim de obter detalhes e profundidade no uso da tecnologia. Foi possível observar enquadramentos, composição de cena, captura de áudios e imagens, elementos gráficos, entrevista, pós-edição, presença do pesquisador, formato e questões éticas.

O tempo de cada micro documentário oscila entre sete e dez minutos e a série foi planejada para que o público pudesse escolher a ordem, de acordo com sua preferência. Os micros documentários foram publicados no YouTube e posteriormente colocados em um site estruturado como *One Page Layout*. O tipo de *layout* proposto (Figura 1) disponibilizou todo o conteúdo em uma única página, proporcionando ao público uma visão dos quatro micros que compõem a série, com apenas uma sugestão de ordem de visualização. A distribuição em série configurou-se como uma opção estratégica, por incentivar maior circulação do material nas redes sociais. O site foi desenvolvido em *html* e o *layout* construído com *Framework Twitter Bootstrap*.

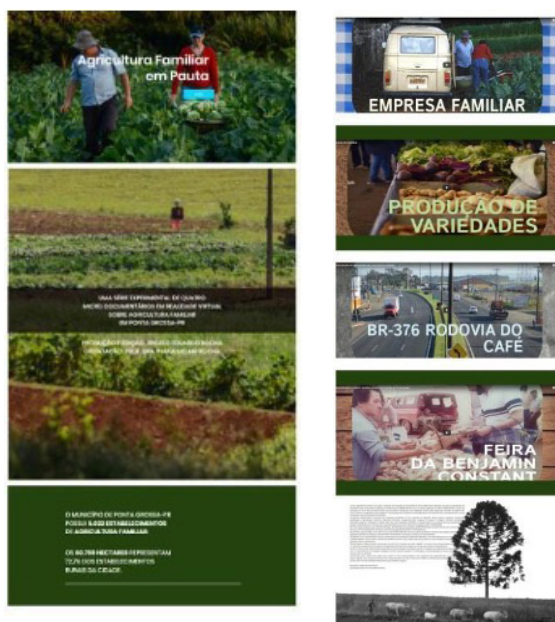


Figura 1: Sequência de visualização do layout do site produzido

Fonte: Captura de tela realizada pelos autores.

As pautas da série abordam realidades do município de Ponta Grossa, localizado no estado do Paraná (Brasil), o qual possui 5.022 estabelecimentos de agricultura familiar, compreendendo uma área de 60.769 hectares (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2006). As peças reportam o cotidiano dos(as) produtores(as) da agricultura familiar vinculados à Associação de Produtores Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa. A série se divide nas pautas: Empresa familiar¹⁴; Produção de variedades¹⁵; BR-376, Rodovia do Café: estrada até o centro de Ponta Grossa¹⁶; e Feira da Benjamin Constant: comércio da agricultura familiar em Ponta Grossa¹⁷.

Antes da etapa da produção jornalística em VR foram necessárias duas idas a campo para conceber as pautas. As informações coletadas estruturaram a construção de um modelo de pauta (Figura 2) que atendessem as especificidades da VR. Esse modelo conta com três quadros para demonstrar cada frame de uma cena, o maior destina-se à cena principal e nos dois menores localizados à direita da tela temos as cenas com DI, indicando a “deixa inicial”, e DF, indicando a “deixa final”¹⁸. Abaixo dos quadros indicamos orientações para câmera, áudio, arte, texto, cortes da edição, tempo e trilha sonora.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wP_s8My6nol&t=21s

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FPvGq9GCPTA&t=80s>

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v-amuvZuG_M

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uHr_-XlStM&t=1s

¹⁸ Entende-se por deixa, inicial ou final, a indicação de como seria o primeiro frame (inicial) e último frame (final) de cada cena, podendo ser indicado de forma textual ou gráfica.

Pauta: Porque os consumidores preferem consumir da feira

Dia da Ida a campo: 21/04/18

Retranca: Consumo na feira

Pg: 1

Cena: abertura, imagem do veículo indo para feira ainda na madrugada

DI

DF

Obs./perguntas/indicações: A cena começa na estrada e termina entrando na feira
A câmera será colocada fora do veículo
A vinheta deve ser inserida nessa cena, contendo o nome do micro documentário e da série.
O áudio será do vento captado pela câmera (reduzir volume)

Figura 2: Modelo de pauta utilizada para produção jornalística em Realidade Virtual

Fonte: Produzido pelos autores

As orientações com informações obtidas a partir da apuração *in lócus* ajudaram na execução e produção de entrevistas, passagens e imagens de apoio, assim como orientaram na inclusão de elementos durante a edição, por exemplo, os GC (gerador de caracteres), *off*¹⁹, vinhetas, texto e elementos gráficos (foto, arte, ilustração). Além de um roteiro para guiar a captura, a pauta também indicou uma prévia estrutura que orientou a edição de cada micro documentário. Ao intercalar os dados com os quadros de orientações para produção em VR (posicionamento da câmera, inclusão de arte/foto/ilustração, captura de áudio, uso de trilha sonora, texto, média de tempo de cada *take*, posição do pesquisador e outras observações), a pauta apontou para uma ordem a ser seguida projetando uma sugestão de roteiro e de montagem para a edição.

Uma inclusão do pesquisador durante o processo de produção foi o item “posição do pesquisador” no quadro de orientações, que sugeriu tanto a posição do pesquisador, quanto o enquadramento nas entrevistas e tomadas de imagens ou passagens. Vale lembrar que a pauta não é uma “camisa de força”, mas sim um norte para a produção e montagem. O pesquisador esteve livre para pensar, inserir e testar outros elementos.

Na primeira produção, com recorte na empresa familiar, foram necessárias duas idas a campo para elaborar a pré-pauta e a pauta. Nas demais essa etapa se tornou dispensável, pois o pesquisador já tinha tomado ciência dos dados sobre a agricultura familiar e a Associação de Hortifrutigranjeiros. Talvez, isso fosse diferente se cada micro documentário abordasse um tema distinto, exigindo apurações específicas.

A etapa da pré-pauta foi necessária e possibilitou uma aproximação com os entrevistados/as das demais produções e um planejamento das tomadas de imagens,

¹⁹ Entende-se por *off* o texto narrado pelo/a repórter/a que é coberto por imagens de um acontecimento jornalístico.

orientando o posicionamento, altura da câmera, captura do áudio, inserção de elementos gráficos e demais especificidades técnicas. Assim, a etapa viabilizou questões práticas da produção jornalística em VR.

Ao realizar as entrevistas, vários testes foram feitos, a fim de testar o enquadramento, captura de áudio com microfone lapela e imagem da própria câmera, a presença ou ausência do pesquisador em cena e a posição do pesquisador em cena - em pé ou sentado. Os testes foram sendo realizados conforme a necessidade em testar possibilidades com a tecnologia.

Na captura de áudio provou-se no micro documentário sobre a empresa familiar, o uso do gravador externo, gravador externo conectado com microfone lapela e o microfone da própria câmera com ganho no volume durante a edição. Este último se tornou a melhor opção e foi replicado nos demais micro documentários. A escolha se deu tanto para padronizar o áudio como também pela praticidade, pois o pesquisador estava sozinho durante as gravações. A instalação de microfones lapela além de ser incerta, pode prejudicar a qualidade, afetando também a composição da cena com a exposição dos cabos (tomada em 360°).

O primeiro posicionamento de câmera testado em entrevista foi semelhante ao usado no audiovisual tradicional 2D, enquadrando o entrevistado e o pesquisador no ângulo de uma lente (Figura 3). Nessa perspectiva, a captura do áudio pela câmera ficou prejudicada, resultando somente uma entrevista no primeiro micro documentário executado.



Figura 3: Primeiro posicionamento de câmera experimentado

Fonte: Captura de tela realizada pelos autores

No segundo posicionamento colocou-se a câmera na lateral com pesquisador e a entrevistada dentro do campo focal (Figura 4). Além da melhora no áudio foi possível perceber que: i) o olhar da entrevistada não ficou fixo na câmera; ii) a entrevistada não ficou constrangida.



Figura 4: Segundo posicionamento de câmera experimentado e adotado como referência
 Fonte: Captura de tela realizada pelos autores

No terceiro posicionamento testou-se a câmera no centro de uma mesa com o pesquisador sentando-se em um lado e os entrevistados no outro, sem o uso do tripé. Causou um indício de distorção devido à proximidade do limite do campo focal e por ter ficado abaixo da altura dos olhos das pessoas na cena. Constatou-se que a distância aproximada entre a câmera e as pessoas não pode ser menor que um metro.

No quarto experimento, o pesquisador se ausentou (Figura 5). As perguntas foram passadas aos(as) entrevistados(as) antes da gravação, semelhante à técnica utilizada no telejornalismo quando as entrevistas são ao vivo. Não se utilizou *off*, as falas dos(as) produtores(as) familiares compuseram o conteúdo informativo com as imagens do ambiente.



Figura 5: Cena capturada sem a presença do pesquisador
 Fonte: Captura de tela realizada pelos autores

A captura de som pela câmera revelou-se eficiente quando não existiu nenhuma interferência sonora no ambiente (gritos, barulho e vozes). Para as imagens de apoio, que tomam outra dimensão na VR, não foi necessário inserir trilha sonora, pois o áudio do campo – trator, produtores conversando, vaca mugindo, latidos de cachorro e canto de pássaros –, também denotou informação.

O experimento revelou que é necessária uma preocupação visual e com o áudio. No micro documentário BR-376, Rodovia do Café²⁰: estrada até o centro de Ponta Grossa foi prudente localizar visualmente as diferentes direções de tráfego da rodovia para o consumidor e o barulho dos veículos em trânsito causaram poluição sonora. O pesquisador precisou descrever a cena pensando o olhar do público a partir da posição da câmera. Perceber em que momento e de que maneira explorar a ampliação desses sentidos como ganho de informação é papel fundamental para equilibrar com os princípios deontológicos do Jornalismo, sem que ocorra uma influência ou concorrência entre áudio e imagem.

Após a produção do micro documentário (Feira da Benjamin Constant - comércio da agricultura familiar em Ponta Grossa) adotamos como referência, manter a câmera em um monopé com 1,45m de distância das lentes até o chão. Em algumas ocasiões essa altura foi reduzida para manter a câmera mais próxima da altura dos olhos. Para capturar tomadas de imagens foi necessário que o pesquisador encontrasse um local para se “esconder” da câmera, buscando um ponto cego em que não aparecesse na cena. Constatou-se que a ausência do pesquisador como cinegrafista durante a captura de imagem VR permite criar um grau maior de imersão na cena, pois evita um desconforto ou constrangimento nas pessoas quando filmadas. Um exemplo é a cena em que o produtor corta as folhas do alimento em cima do caminhão em frente a uma das bancas da feira (Figura 6). Ou seja, a captura de VR traz menores níveis de interferência.



Figura 6: Cena capturada sem a presença do cinegrafista
Fonte: Captura de tela realizada pelos autores

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v-amuvZuG_M

Na realização das entrevistas, percebeu-se a necessidade de um *preview* prático para verificar a captura de imagem, áudio, enquadramento e exposição à luz. Isso se deu pelo fato de o pesquisador ter assumido diferentes funções no processo produtivo. Revela-se importante discutir e apontar a necessidade de envolver outros profissionais para a produção de VR. Sugere-se como mais adequado possuir um responsável pela imagem e áudio fora de cena, equivalente à função do cinegrafista.

A edição em VR, se deu muito próxima da edição de vídeos 2D, tanto pelo uso semelhante do *software* como pela lógica de montagem por *frames*. A maior parte da visualização aconteceu de forma equirretangular (vídeo convertido para representar todo o campo de visão em 360 graus). A visualização em 360 graus ocorreu somente quando o pesquisador realizou o direcionamento inicial para enquadrar cada *take* na pista de edição, a partir do foco de interesse da cena. Assim percebeu-se a subjetividade do editor na escolha da composição dos *takes*. Na edição de uma entrevista, por exemplo, foi necessário posicionar o começo da cena no elemento de interesse definido pelo pesquisador enquanto editor, porém a subjetividade também acontece durante o processo de captura de imagem, ao inserir o elemento de interesse no comprimento focal.

A edição foi sistematizada em três etapas. Na primeira, realizou-se a conversão do vídeo bruto. Na segunda, montou-se o roteiro indicado na pauta, os ajustes de áudio e a aplicação de efeitos de transição. Na terceira, realizou-se ajustes nos enquadramentos iniciais de cada *take* de imagem. A inserção de qualquer elemento em 2D (texto, imagens, vídeos ou elementos gráficos) acarretou distorção quando aplicada na esfera em 360 graus. Porém para diminuir o desconforto, percebeu-se que quanto mais próximo inserir os elementos em 2D ao centro da esfera no sentido horizontal, menor será a distorção da imagem.

A imagem bruta fornecida pela câmera *Ricoh Theta S* possui qualidade, porém, na conversão para edição teve perda na qualidade. Um problema percebido é quando uma lente captura um ambiente com fonte de alta quantidade de luz e a outra lente captura baixa quantidade de luz. Esse contraste de luminosidade provoca um desconforto, impossibilitando o uso da imagem (Figura 8). Ainda sobre luz e sombra, quando algum elemento se sobrepõe em frente à fonte de alta exposição de luz, isto provoca uma sombra, dando uma sensação desconfortável de movimento na imagem.

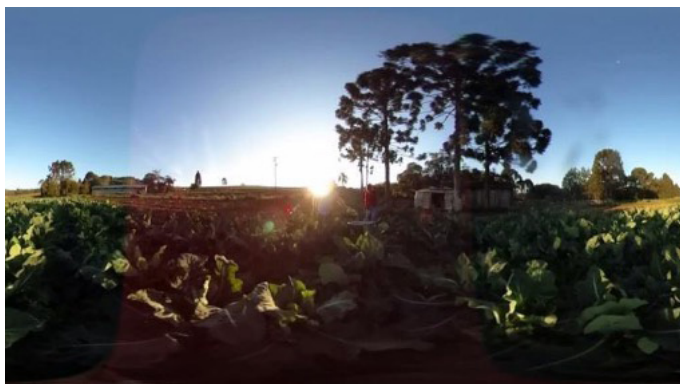


Figura 7: Imagem com uma lente recebendo alta quantidade de luz

Fonte: Captura de tela realizada pelos autores

Em comparação à produção em 2D, a tecnologia VR desponta como uma menor interferência no direcionamento da pauta, e na interação com a cena, oportunizando ao público diferentes escolhas de enquadramentos conforme o seu interesse. Na VR, o público tem a possibilidade de direcionar e escolher o que quer enquadrar na sua visão dentro da esfera de 360 graus. O enquadramento exige um olhar mais aprofundado e complexo, devido à natureza da tecnologia.

Os cortes e duração de imagem possuem lógicas diferentes da edição de conteúdo 2D. Nas imagens de apoio, os cortes não podem ocorrer como uma composição de *takes* curtos, mas sim entre 15 e 30 segundos, tempo suficiente para o público observar as variáveis de perspectivas do ambiente existente nos 360 graus da esfera. Nas entrevistas os cortes são mais evidentes que em vídeo 2D, por isso uma conversa mais espontânea tornou-se necessária para quebrar a formalidade e evitar respostas curtas, afetando os cortes da imagem. Ainda que os cortes sejam necessários para demarcar as cenas, evitou-se cortes bruscos que quebrassem a fluidez da interação com a VR, bem como a interrupção do áudio e de imagem, primando pela continuidade das cenas.

No processo de produção dos quatro micro documentários em VR constatou-se que: i) o elemento de interesse do pesquisador em um determinado *frame* não corresponde necessariamente ao elemento de interesse do público, enquanto enquadramento inicial; ii) é o pesquisador/jornalista quem determina ou estabelece o elemento de interesse de acordo com o planejamento e produção da pauta e o coloca nos limites do comprimento focal ao posicionar a câmera; iii) a imagem fora do ângulo focal fica distorcida, já o áudio não é afetado; iv) o foco de interesse do público na visualização não é controlado pelo/a jornalista ou editor/a.

Considerações finais

O artigo teve como objetivo discutir o uso da tecnologia VR no Jornalismo a partir da sua aplicabilidade por empresas nacionais e internacionais e de uma pesquisa experimental com o uso da VR na produção de uma série de quatro micro documentários sobre agricultura familiar. A pesquisa concluiu que as produções jornalísticas em VR que provocam sensações de presença e imersão devem explorar melhor as potencialidades que a tecnologia oferece ao Jornalismo. As novas lógicas e mudanças provocadas pelo novo ecossistema parecem aproximar as produções em VR de valores de “curiosidades”, e exploram menos os valores de noticiabilidade das produções jornalísticas em VR.

A metodologia aplicada de forma experimental no Jornalismo precisou ser desenhada para que a execução prática de cada micro documentário respeitasse a ordem das etapas do processo produtivo jornalístico e gerasse gradativamente conhecimentos e reflexões sobre a produção.

O processo do experimento consistiu em: i) ir a campo para: perceber as possibilidades de cenas, dificuldades, melhores ângulos e composições; criar uma relação com a fonte que seria entrevistada e colher informações para a etapa seguinte; ii) produção da pré-pauta para estruturar as principais informações; iii) produção da pauta VR com dados de contextualização, sugestões de perguntas e quadros com

orientações para a captura, produção e edição em VR; iv) execução da pauta - captura de imagem e entrevistas; v) conversão dos vídeos; vi) edição de forma equirretangular, semelhante ao audiovisual em 2D, na qual o editor aplica os efeitos de transição e áudio e realiza a montagem de *takes* visualizando o vídeo em 2D; vii) edição com a visualização em VR, na qual o editor reposiciona os enquadramentos, conforme o seu foco de interesse, e confere os efeitos de transição; viii) desenvolver um site adaptável a VR, a fim de melhorar a interação do público com o conteúdo produzido.

A pesquisa aplicada apontou que o micro documentário em VR demanda particularidades para cada pauta, visto que, é necessário apurar dados, características do espaço, produção de elementos visuais, preocupação técnica com captação de áudio e iluminação. Os conhecimentos da confecção da pauta perpassam por técnicas jornalísticas e com preocupações para as especificidades do novo formato. Tais elementos também são presentes nas outras etapas processuais como a realização da entrevista, instalação do microfone, enquadramento da pauta e escolhas do jornalista ao contar a história considerando posicionamento da câmera, do jornalista e dos elementos informativos que irão compor o quadro. O texto em off, passagem ou perguntas apresentam preocupações descritivas delimitadas não apenas pelas características do micro documentário, mas também pela tecnologia VR que interfere no tempo de exposição da informação em audiovisual, configurando narrativas específicas. O tempo necessário para o público interagir com os 360 graus, da esfera da imagem, é de aproximadamente 15 a 30 segundos. Nesse sentido, se torna necessário evitar os vários *flashes* de cena com diferentes pessoas, visto que criam uma espécie de “trem” de falas, em que cada entrevista é um vagão.

O conhecimento das técnicas jornalísticas, da tecnologia VR e do micro documentário perpassam todo o processo de produção, ora conjuntamente, ora com alguns destaques. Isso resulta em algumas novas habilidades e competências por parte dos profissionais, as quais deveriam ser compartilhadas por uma equipe de execução. Como, por exemplo, pensar o posicionamento da câmera, os enquadramentos, a fala durante a passagem jornalística e o tempo de cada cena. É como se a produção da imagem e som fossem pensados, simultaneamente, de forma sincrônica, na perspectiva de que a câmera representasse o olhar de uma pessoa.

A pesquisa comprovou que mesmo com uma ferramenta portátil, na qual o controle da câmera feito pelo celular traz vantagens devido à mobilidade, há situações que prejudicam a produção do conteúdo jornalístico. O discurso que as empresas adotam sobre as novas tecnologias incrementando um novo *modus operandi* da profissão ao jornalista, sintetizado no acúmulo de funções, repercute na qualidade do conjunto da produção.

Referências bibliográficas

- Aumont, J. (2012) *As teorias dos cineastas* (3ª Ed.). Papirus.
- Carraro, F. D. V. (2018). *A imersão no Jornalismo digital: Recursos discursivos, enunciativos e tecnoestéticos da reportagem The Displaced, disponibilizada no aplicativo NYT VR* [Tese de doutorado não publicada]. Universidade Tuiuti do Paraná.
- Cronin, B. (2015, 18 de janeiro). The hierarchy of needs in virtual reality development. *Medium*

- Beau Cronin. <https://medium.com/@beaucronin/the-hierarchy-of-needs-in-virtual-reality-development-4333a4833acc>
- Da-Rin, S. (2006). *Espelho partido: tradição e transformação do documentário* (3ª Ed). Azougue Editorial.
- De La Peña, N., Weil, P., Lobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Doyle, P., Gelman, M., Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2019/06/VR_report_web.pdf
- Fidalgo, J. (2008, setembro). Jornalistas e Saberes Profissionais. In *Anais do 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal: Intercom. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29975/1/JF_jornalistas_saberes_profissionais.pdf
- Flores, A. (2016, novembro). Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. In *Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Palhoça. Unisul. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/208/185>
- Flores, A. (2017). Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 164-187. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.970>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006). *Censo Agropecuário de 2006*. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006_2/default.shtm.
- Machado, E. (2010). Metodologias de pesquisa em jornalismo: uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação. *Brazilian Journalism Research*. 6(1), 10-28. <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.245>
- Marques De Melo, J. (1970). *Comunicação social: teoria e pesquisa*. Vozes.
- Linares, C. L. (2016). Realidad virtual en América Latina: acostumbrando a la audiencia a una nueva forma de ver el mundo. In T. Mioli, I. Nafria (Eds.), *Periodismo innovador en América Latina* (pp. 6-9). Knight Center for Journalism in the Americas.
- Lima, P. R. P. (2018). *Jornalismo e Realidade Virtual: Análise da série The Daily 360 do The New York Times* [Dissertação de Mestrado, Universidade NOVA de Lisboa]. Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/37602>
- Longhi, R., Lenzi, A. (2017). Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. *Revista Famecos*, 24(3). ID26828. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26828>
- Longhi, R., Pereira, S. (2016). Do panorama à Realidade Virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. In *Anais de XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Cidade do México, Alaic. <https://goo.gl/ZktXXp>
- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário* (5ª ed.). Tradução de Mônica Saddy Martins. Editora Papirus.
- Paíno-Ambrosio, A. E Rodríguez-Fidalgo, I. (2019). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º. *Revista Latina de Comunicación Social*. 74, 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Ed.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184). Labcom.
- Ramos, F. P. (2008). *Mas afinal... o que é documentário?* Editora Senac.
- Renó, D. (2013). Diversidade de Modelos Narrativos para Documentários Transmídia. *Doc*

On-line, 14, 99-112. http://doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf

Ribas, B. (2003). Contribuições para uma definição do conceito de Web Documentário. In E. Machado, M. Palacios (Eds.), *Modelos de Jornalismo Digital*. Calandra.

Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95-107. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2091/1830/6215>

Tames, D. (2014, 17 de novembro). Four approaches to structuring micro-documentaries. *Kyno-Eye.com*. <http://kino-eye.com/2014/11/17/structuring-micro-docs/>

Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação de massa*. Martins Fontes.

Notas biográficas

Angelo Eduardo Rocha. Jornalista Graduado e Mestrando em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa com bolsa de fomento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

ID Lattes: 7211099240764868

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0197-554X>

Endereço institucional: Universidade Estadual de Ponta Grossa / Programa e Pós-Graduação em Jornalismo / Brasil. Campus Central. CEP 84010-330, Ponta Grossa, Paraná

Paula Melani Rocha. Doutora pela Universidade Federal de São Carlos (2004) com Pós-Doutorado em Jornalismo na Universidade Fernando Pessoa, Porto-Portugal (2007-2008). Tem especialização em Multimeios na Universidade de Harvard - EUA (1996). Atualmente é professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e da graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Bolsa produtividade pela Fundação Araucária (convênio 49/2019).

ID Lattes: 6167780482628027

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5525-6650>

Endereço institucional: Universidade Estadual de Ponta Grossa / Programa e Pós-Graduação em Jornalismo / Brasil. Campus Central. CEP 84010-330, Ponta Grossa, Paraná

* Submetido | Received: 2020.06.30

*Aceite | Accepted: 2021.01.28

(Página deixada propositadamente em branco)

Hibridismo e Géneros Jornalísticos: análise de uma 'reportagem-folhetim'

Hybridity and Journalistic Genres: analysis of a 'report-news story'

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_3

Ana Teresa Peixinho

Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras, CEIS20

ana.cristo@fl.uc.pt

Teresa Almeida Santos

Universidade de Coimbra. Faculdade de Medicina, CNC

almeidasantos@fmed.uc.pt

Resumo

Este artigo trata de um fenómeno de hibridização de géneros jornalísticos no jornalismo na contemporaneidade. Com base numa análise de uma reportagem televisiva, emitida pela cadeia privada de televisão portuguesa TVI, demonstra-se como um género nobre do jornalismo televisivo – a grande reportagem – foi colonizado por práticas narrativas e discursivas características da ficção, com impacto a diversos níveis. Ponderando as possíveis causas desta opção, pensam-se criticamente as consequências para a perceção pública de um tema de saúde pública – a gravidez medicamente assistida (GMA). A análise recorre a uma metodologia qualitativa – a análise narrativa – e enquadra-se no campo teórico da análise dos *media* e dos estudos narrativos mediáticos. Há também um suporte especializado sobre o tema em questão – criopreservação e procriação medicamente assistida – que é fundamental para compreender questões de representação, mediação e efeitos da narrativa televisiva exibida pela estação televisiva.

Palavras-chave

género, hibridismo, jornalismo, reportagem, ficção, saúde

Abstract

This article focuses on the hybridization that exists within the theoretical genres of contemporary journalism. Based on the analysis of a televised newscast, broadcast by the private television Portuguese channel TVI, this study aims to show how the noble genre of telecast journalism – great news reporting – has been colonized by discursive and narrative practices characteristic of fiction, with an impact on several levels. Reflecting on the possible causes of this choice, this analysis will explore its consequences in relation to the public's perception of a theme pertaining to public health – medically assisted reproduction (MAR). This study uses qualitative methodology – narrative analysis – and draws from the theoretical field of analysis

of media and mediatic narrative studies. There is also a specialized basis in relation to the theme in question – cryoconservation and medically assisted reproduction – that is fundamental to understanding issues of representation, mediation and the effects of televised narrative presented by the television station.

Keywords

genre, hybridism, journalism, news report, fiction, health

Introdução: gêneros e *media*

Os gêneros jornalísticos são categorias classificatórias com impacto quer nos processos de construção dos textos, quer nos processos cognitivos de leitura e interpretação. O intuito classificatório que preside ao conceito de gênero depende de parâmetros de natureza diversificada: além de propriedades de natureza estilística, consideram-se também questões de estrutura textual e de conteúdo, de periodicidade e dimensão, bem como a variedade de efeitos perlocutórios pretendidos¹. Os gêneros têm, portanto, um valor pragmático relevante, pois são convenções partilhadas tacitamente pelas comunidades discursivas – grupos de *media*, jornalistas, produtores, leitores / espectadores – que normalizam certas formas de olhar o mundo e providenciam limites interpretativos aos contextos de recepção: “The concept of genre thus serves both producers (standardisation for production and marketing purposes) and audiences (recognition and accessibility)” (Dunn, 2005, p. 131).

Tendo em consideração o conceito de gênero e a forma como ele se constitui, a sua historicidade e diacronia, pode concluir-se que, à semelhança do que sucede em outras formações discursivas,² também no Jornalismo os gêneros evoluem, transformam-se e sucedem-se num processo de renovação, dependente dos contextos, da evolução dos dispositivos de mediação, das linguagens e da relação comunicacional estabelecida.

Na sua dimensão arquitextual,³ os gêneros não são categorias fechadas nem modelos puros e, hoje, especialmente, o jornalismo contemporâneo não se compagina com definições estanques, sendo antes meio de cultura para os fenômenos de hibridização⁴ que tornam qualquer tipologia rapidamente obsoleta (Santos e Peixinho,

¹ Sobre esta questão, veja-se Silva, 2012, pp. 65-75.

² Segundo Lia Seixas, em trabalho que aborda precisamente a evolução dos gêneros jornalísticos, Bakhtine foi o responsável pela adaptação da teoria genológica (relativa aos gêneros discursivos) a práticas discursivas fora do âmbito da literatura: “Seu conceito de dialogismo, ao colocar o berço dos gêneros na esfera prosaica da linguagem, seduziu todos aqueles que queriam trabalhar com o discurso cotidiano, precisavam compreender a esfera do reconhecimento, ou ainda, analisar o hibridismo e a pluralidade. Os mais diversos gêneros da comunicação cotidiana, além da comunicação cultural organizada, ganham o estatuto de gêneros da linguagem, tipos que merecem ser analisados” (Seixas, 2009, p. 41).

³ Foi Gerard Genette que, partindo do conceito de dialogismo textual de Bakhtine e de intertextualidade de Kristeva, organizou os fenômenos de diálogo textual em categorias. A arquitextualidade é a relação que existe entre o texto e o código que lhe deu origem, seja um gênero de discurso ou um período cultural (Genette, 1987).

⁴ Por hibridismo entende-se o resultado de um processo de contaminação entre gêneros, em que certas propriedades – semânticas, estruturais, locucionais – formas e conteúdos são

2017). Acresce que, com as transformações que a prática jornalística tem sofrido sobretudo desde o desenvolvimento do digital, com impacto nas rotinas de investigação, de produção e de disseminação, a questão dos géneros adquire novo relevo, precisamente porque a chegada de um novo *medium* trouxe consigo formatos novos, alguns deles fruto de reciclagem e combinatórias de outros já pré-existentes (Giltrow e Stein, 2009; Santos e Peixinho, 2017). Não é também despidendo, para esta discussão, o papel dos géneros no processo de globalização, enquanto instrumentos de *marketing* que as empresas de *media*, sobretudo as cadeias de televisão, utilizam para captar, satisfazer e fixar audiências (Dunn, 2005, p. 127).

A liberalização dos sistemas de televisão, sobretudo nas duas últimas décadas do século XX – que em Portugal se traduziu no aparecimento das primeiras estações privadas, no início dos anos 90 –, as crescentes pressões de mercado, a fragmentação das audiências e a dependência das receitas publicitárias, que se têm agudizado nas últimas duas décadas, contribuíram fortemente para o desenho das grelhas de programação das televisões, afetando tanto as escolhas dos programas de entretenimento (veja-se, por exemplo, a aposta na *real Tv*) quanto os blocos informativos, com impacto nos valores notícia e nos formatos dos espaços noticiosos. Um estudo comparativo recente a 14 sistemas televisivos de diferentes países do mundo ocidental evidencia o crescimento do *infotainment*, do sensacionalismo e das histórias de interesse humano (geralmente categorizadas como *soft news*) nos espaços noticiosos das televisões públicas, mas sobretudo das privadas (Arbaoui et al., 2016). Por outro lado, segundo Anne Dunn, a televisão é um meio vocacionado para o consumo privado, logo, tendencialmente um meio de entretenimento com impactos na prática jornalística (Dunn, 2005). Também João Canavilhas entende que uma das consequências mais evidentes da guerra pelas audiências tem sido a espetacularização da informação televisiva “que procura no sensacionalismo e na rapidez, os ingredientes que fazem subir as audiências, nem que isso seja conseguido à custa de imprecisões” (Canavilhas, 2001, p. 8).

Num clima teórico que crescentemente valoriza a fluidez e a flexibilidade, num campo mediático em mudança acelerada, no qual os meios tradicionais – imprensa, rádio, televisão – continuam a absorver lógicas, linguagens e dinâmicas dos formatos da *web*, e num contexto em que muitas fronteiras tendem a diluir-se, a reflexão teórica sobre a relação entre *media* e géneros deve ser revitalizada e recuperada.

A categoria do género é, assim, em última instância, muito relevante para a distinção entre narrativas factuais e narrativas ficcionais, problemática central ao Jornalismo. Em trabalho recente, Marie-Laure Ryan (2021) propõe que se clarifique o tipo de relação que *media* e géneros estabelecem com os novos produtos comunicacionais: se o *medium* pode ser entendido como um conjunto de recursos – definidos pela tecnologia do dispositivo de mediação e pela substância semiótica –, o género tem uma essência normativa e restritiva. Embora, como reconhece a autora, a distinção entre género e *medium* não tenha consequências operativas ou teóricas relevantes, ela conflui numa problemática fundamental para o campo jornalístico

reabsorvidas e miscigenadas, originando géneros mistos. Como têm observado alguns autores (Marcuschi, 2011), este não é um fenómeno novo, tendo sido explicado já em meados do século XX, no âmbito da genologia literária, por autores como Bakhtine, 1984 ou Kristeva, 1969.

da contemporaneidade: a relação entre o mundo e a ‘verdade’ das suas mediações narrativas. Tratando-se de debate antigo, a autora julga, contudo, ser urgente resgatar para a discussão os conceitos de ‘facto’ e de ‘verdade’, precisamente para contrariar o contexto de ‘pós-verdade’ que contamina diversos campos sociais, nomeadamente o discurso político e o jornalístico.

Cingindo-se a uma abordagem comunicacional, Ryan explica que a factualidade e/ou a ficcionalidade de uma representação dependem essencialmente de dois fatores: i) não só das substâncias semióticas dos *media* – como esclarece, há *media* que servem a ficção e a factualidade, mas outros há que são defetivos relativamente a um dos termos do binómio; ii) mas também do género narrativo, pois que todos os textos de um mesmo género partilham o mesmo estatuto relativamente à factualidade e à ficcionalidade – assim, todos os romances são ficcionais e todas as reportagens são factuais. Apesar disso, acrescenta, há casos que perturbam a clareza desta asserção: a autobiografia, o romance de não ficção, o romance histórico são exemplos de géneros híbridos que podem ter diferentes graus de factualidade / ficcionalidade.

Ficção e factualidade são duas formas de expressão humana com fronteiras porosas, cujos fenómenos de interpenetração e contaminação, embora sempre tenham existido e integrem mesmo a matriz de alguns géneros,⁵ recrudesceram com “o advento dos meios de comunicação de massa e da dramatização geral da cultura” (Motta, 2013, p. 36), mas também com a centralidade dos fatores económicos que determinam as lógicas de produção, as rotinas das redações e a construção das grelhas de programação.

Neste artigo, discutir-se-á precisamente um desses fenómenos de hibridização e de justaposição de fronteiras, decorrente da contaminação das práticas jornalísticas por géneros tradicionalmente ligados à ficção. A discussão será teoricamente enquadrada pelos estudos narrativos mediáticos e pelos estudos televisivos, sobretudo pelos estudos sobre géneros e formatos em televisão. Procede-se à análise narrativa de uma ‘reportagem’ emitida em sinal aberto pela TVI, no mês de fevereiro de 2020, sobre inseminação *post-mortem*, discutindo-se, no quadro médico e legal da criopreservação e da procriação medicamente assistida, as questões de representação, mediação e efeitos da narrativa televisiva exibida.

Ficção, facto e narrativa televisiva

Vivemos numa sociedade do entretenimento, excessivamente preenchida com narrativas várias, na qual mesmo as histórias factuais – as narrativas naturais para usar a terminologia de Eco⁶ – são permeáveis a fatores de espetacularização e ficcionalização.

⁵ Géneros como o *blog* ou os antigos diários, as autobiografias ou a “nonfiction novel” são exemplos de tipologias que vivem entre dois universos cujas fronteiras são nebulosas.

⁶ “A narrativa natural descreve acontecimentos que ocorreram realmente (ou que o locutor crê ou pretende fazer crer, mentindo, que tiveram realmente lugar). Exemplos de uma narrativa natural são a minha descrição do que me aconteceu ontem, uma notícia de jornal ou até a *History of Decline and Fall of the Roman Empire* de Gibbon. A narrativa artificial seria representada

Este é, aliás, um dos elementos perturbadores da comunicação contemporânea, dominada pela lógica do *storytelling* que invadiu diversos campos discursivos, da Política ao Jornalismo. Como explica Marc Lits:

A mecânica do *storytelling*, longe do modelo otimista de Ricoeur, tornou-se um instrumento de persuasão, indiferente aos desafios éticos dos seus objetivos, inclusive em certos formatos de jornalismo narrativo ou de escrita narrativa com finalidade sensacionalista (Lits, 2015, p. 15).

Um dos aspetos centrais da reflexão contemporânea sobre géneros jornalísticos permite compreender precisamente as lógicas de construção narrativa que, nas últimas décadas, têm transformado consideravelmente o papel do Jornalismo como mediador, diluindo a fronteira entre informação e entretenimento, entre facto e opinião e, mais do que isso, enfraquecendo os limites entre narrativa factual e narrativa ficcional (Fidalgo, 2017). Esta última é determinante para a análise que aqui se pretende construir e tem um impacto profundo no campo jornalístico e no modo como as expectativas sociais do público em relação ao jornalismo se têm alterado.

A problemática não é nova nem exclusiva ao campo do Jornalismo. Ganha hoje, contudo, uma importância renovada precisamente porque a dinâmica de renovação dos géneros jornalísticos, acelerada, como se disse, pelas práticas do Jornalismo digital, trouxe novas interpelações. Trata-se de duas modalidades narrativas – ficcionalidade e factualidade – cujas relações de interpenetração devem ser equacionadas no quadro de dinâmicas comunicacionais e não tanto no âmbito da constituição discursiva ou textual. Segundo Searl (1979), a ficcionalidade não reside numa qualquer especificidade estilística ou numa qualquer função metafórica da linguagem, mas sim numa intenção de comunicação que é da inteira responsabilidade do autor. Assim sendo, ela é, por um lado, um valor ilocutório do enunciado que se prende com o fingimento intencional do autor, por outro, está suportada por um conjunto de convenções comunicacionais que a distinguem da mentira e, finalmente, depende do pacto estabelecido com o recetor/leitor/espectador.

No fundo, a questão reside naquilo a que Umberto Eco chama de “protocolos ficcionais”, que mais não são do que pactos de leitura previamente estabelecidos entre autor e leitor, geralmente inscritos na zona paratextual (Eco, 1997). O semiótico italiano recolocou muito bem esta questão, defendendo o valor comunicacional das narrativas, cujo autor, título, *medium*, contexto e enquadramento ensinariam o leitor a decodificá-las. Quer isto dizer que será no paratexto, enquanto lugar envolvente das narrativas, que se constroem os pactos de leitura que orientarão o horizonte de expectativas do leitor na sua decodificação (Eco, 1997).

Já para Gonzaga Motta, a narrativa mediática deve ser sempre pensada em contexto e tendo em conta a intencionalidade inerente ao discurso que a constitui; o que distingue as duas modalidades – ficção e factualidade – é o contrato comunicativo e a vontade de sentido partilhado entre interlocutores (Motta, 2013). Neste sentido, deveremos perspetivar a ficcionalidade, como modalidade literária, como um con-

pela ficção que tão só faz de conta que diz a verdade sobre o universo real, ou afirma dizer a verdade sobre um universo ficcional.” (Eco, 1997, p. 126).

junto de regras de natureza comunicacional e não estilística, como bem o demonstrou Maria Augusta Babo:

Do ponto de vista da estrutura narrativa não nos é possível encontrar uma diversidade estruturante entre as chamadas narrativas ficcionais e as ditas narrativas factuais. Quer dizer que os procedimentos textuais inerentes à ficção, na literatura, são os mesmos, do ponto de vista formal, da narrativa histórica ou jornalística. O que se passa é que a condição da própria “mise-en-intrigue” ou narratividade é a da produção, configuração do sentido, independentemente da referência (Babo, 1996, p. 3).

A relação entre os dois termos do binómio – facto e ficção – é de responsabilidade ‘autoral’ e depende sempre de um compromisso ético por parte do produtor / criador das narrativas. Para o que interessa discutir neste artigo, é importante perceber que o Jornalismo é portador implícito de narrativas naturais / factuais, pois o público espera encontrar nele histórias reais e não efabulações possíveis. O pacto que o Jornalismo estabelece com o público assenta em convenções de verdade, de referencialidade e de honestidade: as narrativas jornalísticas funcionam como índices de real, fundam-se em protocolos de natureza pragmática que pressupõem compromissos tácitos entre destinadores e destinatários. A credibilidade, a autoridade e a capacidade mobilizadora dos jornalistas são caucionadas por princípios éticos e normas deontológicas que os obrigam ao respeito referencial na construção dos seus textos.

Se é certo que as reflexões destes autores se focaram sobretudo em narrativas verbais, elas são muito importantes para compreendermos a construção dos géneros e formatos televisivos, muito mais permeáveis a miscigenações do que géneros dos outros *media* tradicionais (Dunn, 2005), em parte devido às pressões económicas subjacentes às lutas por audiências:

A opção das televisões pela informação-espetáculo resulta da influência de um destes elementos: o fator económico. Melhor programação obriga a maiores investimentos. Mais investimento exige mais receitas publicitárias e estas são consequência do aumento das audiências. Para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação-espetáculo (Canavilhas, 2001, p. 1).

A reportagem *Amor sem Fim*: o caso de Hugo e Ângela Ferreira

Na primeira semana de fevereiro de 2020, a TVI transmitiu, na rubrica coordenada por Alexandra Borges, *Amor sem fim*, uma ‘reportagem’ do jornalista Emanuel Monteiro em quatro episódios. Transmitida em horário nobre, a reportagem seriada, constituída por quatro episódios com duração média de 28 minutos,⁷ pode inserir-se

⁷ O 1.º episódio tem a duração de 25 minutos; o 2.º de 26 minutos; o 3.º de 30 minutos e o último de 32 minutos.

naquilo a que diversos autores chamam de ‘histórias de interesse humano’ (Hughes, 2014; Langer, 2001), geralmente utilizadas no jornalismo popular e supostamente distintas das *hard news* (Fiske, 1992; Langer, 2001).

No seu *site*, a estação televisiva pré-anunciava a transmissão da seguinte forma, com evidentes consequências no modo de receção e apropriação da mensagem:

O especial Alexandra Borges – “Amor sem fim” – é uma **minissérie documental** de quatro episódios da autoria do jornalista Emanuel Monteiro, que **promete surpreender** Portugal do primeiro ao último minuto, num **enredo imprevisível, apaixonante e repleto de mistério**, onde nada é o que parece. Os episódios serão emitidos entre 3 e 6 de fevereiro, de segunda a quinta-feira, no programa Alexandra Borges, na TVI.⁸

Este enunciado remete para um conjunto de estratégias discursivas, tradicionalmente oriundas da publicidade e do *marketing*, com vista a atrair as audiências do produto que divulga, mas é também um sintoma dos fenómenos de hibridização e contaminação que têm afetado particularmente alguns géneros do jornalismo televisivo (Mast *et al.*, 2016; Baym, 2016). Aliás, esta indefinição genológica⁹ transparece do modo como a estação televisiva introduziu e divulgou esta peça: umas vezes anunciada como ‘reportagem’ – género relativamente estável do jornalismo, com uma clara inscrição informativa – outras como ‘minissérie documental’ – enunciado que integra uma categorização híbrida, apontando para um produto de base factual, mas construído num formato habitualmente ficcional.

A criopreservação de gâmetas de um doente oncológico consiste na recolha e armazenamento, em laboratório, de espermatozoides ou óvulos. Este procedimento tem como objetivo permitir a concretização de um projeto de parentalidade após o tratamento da doença oncológica e tem vindo a realizar-se em Portugal de forma rotineira, sobretudo nos últimos 10 anos. Graças a esta criopreservação, os gâmetas mantêm o seu potencial de fertilidade, permitindo aos jovens com doença oncológica a esperança de ter filhos biológicos, mesmo quando são submetidos a tratamentos com elevada probabilidade de causar infertilidade, nomeadamente a quimioterapia e/ou a radioterapia pélvica.

Em Portugal é disponibilizada a criopreservação de espermatozoides a todos os indivíduos pós-púberes, antes de iniciarem uma terapêutica potencialmente causadora de infertilidade (Almeida-Santos e Ramos, 2010; Almeida-Santos *et al.*, 2016). No entanto, a lei portuguesa não permite a utilização (por outrem) de gâmetas criopreservados de um indivíduo já falecido (designada por “inseminação *post mortem*”), salvaguardando, assim, a possibilidade de a Medicina contribuir para o nascimento deliberado de órfãos (Lei 32/2006 de 26 de julho).¹⁰ Esta tem sido a realidade em

⁸ Negritos da responsabilidade das autoras. <https://tv24.iol.pt/videos/sociedade/alexandra-borges-a-historia-de-um-amor-raro-e-sem-fim/5e3480240cf2c472ec7231d3> (acedido a 28 de maio de 2020).

⁹ Relativo à teoria dos géneros discursivos.

¹⁰ “Artigo 22.º Inseminação *post mortem*. 1 - Após a morte do marido ou do homem com quem vivia em união de facto, não é lícito à mulher ser inseminada com sémen do falecido, ainda que este haja consentido no acto de inseminação. 2 - O sémen que, com fundado receio de futura es-

Portugal, existindo relatos episódicos de mulheres que, desconhecendo a lei, solicitaram a utilização de gâmetas do cônjuge já falecido.

Porém, o alargamento dos beneficiários das técnicas de Procriação Medicamente Assistida (PMA) a mulheres sem parceiro, consagrado na Lei nº 17/2016 de 20 de junho, garante o acesso de todas as mulheres às técnicas de procriação medicamente assistida, independentemente do estado civil, da orientação sexual e do diagnóstico de infertilidade. Com esta alteração legislativa passou a permitir-se, em Portugal, a utilização de esperma de um dador anónimo (vivo, ou eventualmente até já falecido) por uma mulher sem parceiro ou por um casal de mulheres. Reconhece-se o direito à concretização de um projeto de maternidade sem projeto de paternidade associado, mas não se contemplou a possibilidade de inseminação *post-mortem*, mesmo na presença de um projeto parental prévio ao falecimento. As sucessivas modificações parciais da lei para atender à evolução societal criaram uma situação potencialmente conflituante que merece ser avaliada.

No caso concreto descrito na reportagem da TVI, *Amor sem Fim*, Hugo Ferreira (HF) congelou os seus espermatozoides antes de se submeter a um tratamento de radioterapia a que se associaria uma probabilidade muito elevada de infertilidade (“...60 sessões de RT pélvica...”). Esta criopreservação de espermatozoides terá sido prévia à relação com Ângela Ferreira (AF), devendo na altura HF ter assinado o respetivo documento oficial de consentimento informado (CNPMA 2020).¹¹ AF não teria ou poderia não ter conhecimento do conteúdo e das estipulações deste documento do qual deveria constar a informação

...apenas ao próprio e a mais ninguém é reconhecido o direito de utilizar os espermatozoides criopreservados / (...) tenho conhecimento de que, salvo em caso de doação a pessoa(s) beneficiária(s) de tratamento de PMA e/ou para uso em projetos de investigação científica, apenas a mim é reconhecido o direito de utilizar estes espermatozoides congelados.

Deve salientar-se ainda que o mesmo texto contempla a informação

A criopreservação de espermatozoides não estabelece nenhuma obrigação deste centro em relação à utilização futura dessas células, nem confere ao seu originário nenhum tipo de tratamento preferencial; serão sempre utilizados os critérios clínicos da boa prática médica adequados a cada situação.

Segundo as declarações de AF, o médico urologista terá dito a HF que “teriam de estar um ano a tentar a gravidez espontânea antes de se poder iniciar um proces-

terilidade, seja recolhido para fins de inseminação do cônjuge ou da mulher com quem o homem viva em união de facto é destruído se aquele vier a falecer durante o período estabelecido para a conservação do sémen. 3 - É, porém, lícita a transferência *post mortem* de embrião para permitir a realização de um projecto parental claramente estabelecido por escrito antes do falecimento do pai, decorrido que seja o prazo considerado ajustado à adequada ponderação da decisão.”

¹¹ Estes documentos têm sofrido modificações e a versão que está atualmente no site do CNPMA não é a que HF terá assinado. A versão mais recente data de julho de 2020 (https://www.cnpma.org.pt/CNPMA%20Modelos%20de%20Consentimento/CL_13.pdf).

so de fertilização". Admite-se, neste caso, a hipótese de ter havido uma informação deficiente, já que, se tivesse sido confirmada a infertilidade masculina, resultante do tratamento de radioterapia, este facto permitiria avançar com a proposta de realização de uma técnica de PMA. Não seria, pois, necessário aguardar um ano para ter um diagnóstico de infertilidade, a qual estaria confirmada pela deficiência do espermograma. Outra coisa seria o tempo de espera, inevitável, para poder realizar uma técnica de PMA num hospital público, aspeto, aliás, explorado no último episódio.

AF terá recorrido à sua médica de família e também à especialista em oncologia que seguiria o HF, para "agilizar o processo" de recurso a uma técnica de PMA, na sequência do que terá sido agendada uma consulta de avaliação da fertilidade "num prazo de 5 meses" (o que está de acordo com o tempo de espera habitual no SNS). Nesta consulta, "sabendo que a médica oncologista, um mês antes, lhe teria dado uma expectativa de vida de 3 meses", HF terá questionado o tempo que demoraria o processo, tendo-lhe sido explicado que poderia demorar um ano. Conhecendo esta realidade, HF terá dito "que não tinha um ano e que queria levar o material daquele hospital". Tal desiderato não chegou a concretizar-se, até porque, dois dias depois desta consulta, foi internado com uma pneumonia. AF terá tentado, então, sem sucesso, concretizar esta intenção, mas tal só poderia ser feito com a presença do HF.

Em Espanha é permitida a inseminação *post-mortem* até um ano após o falecimento do cônjuge do género masculino, o que levou AF a solicitar ao Hospital a disponibilização dos gametas do marido falecido, com o intuito de recorrer a uma clínica, em Espanha, para tentar engravidar. Tendo conhecimento do falecimento do HF, o Hospital teria legitimidade/obrigação legal de pôr em prática as estipulações deste no momento da criopreservação dos espermatozoides.¹² Foi, porém, acertada a decisão do Hospital de não proceder à destruição do material criopreservado, não inviabilizando assim definitivamente o recurso a este. Mesmo assim, ao longo da peça questiona-se a atitude dos médicos ("sempre a adiar"; "frieza") e AF acusa o Hospital de ter demorado demasiado tempo para marcar a primeira consulta, tempo que, na sua perspetiva, teria permitido que "já estivesse grávida" no momento da morte do marido.

Caso HF tivesse podido concretizar o transporte do seu material biológico para Espanha, teria sido possível a AF recorrer uma técnica de PMA no ano seguinte à morte do companheiro. A conseguir-se uma gravidez, a criança nasceria sem pai vivo, mas com um pai legal (o que tem implicações, até porque haveria um meio-irmão do qual pouco se fala na peça). Deve, porém, ressaltar-se que pelo facto de ser possível realizar uma tal técnica (que poderia ser uma inseminação intrauterina ou uma fecundação *in vitro* vulgarmente e na peça referidas como *inseminação artificial e fertilização*), a ocorrência de uma gravidez não passaria de uma possibilidade, já que as taxas de sucesso destas técnicas não ultrapassam os 15% e os 40%, respetivamente e por tentativa.

¹² A lei 32/2006 refere no artigo 22º nº1: " Após a morte do marido ou do homem com quem vivia em união de facto, não é lícito à mulher ser inseminada com sêmen do falecido, ainda que este haja consentido no acto de inseminação" e no nº 2 "O sêmen que, com fundado receio de futura esterilidade, seja recolhido para fins de inseminação do cônjuge ou da mulher com quem o homem viva em união de facto é destruído se aquele vier a falecer durante o período estabelecido para a conservação do sêmen."

Esta noção de que as técnicas de PMA, a serem realizadas com os espermatozoides criopreservados, não assegurariam uma gravidez, não parece ser sequer admitida pelo casal, e também não terá sido explicada pelo médico espanhol que vemos na reportagem (a equipa de reportagem acompanhou AF à consulta numa clínica do País Basco).

Parece-nos que a pergunta essencial – qual a probabilidade de AF conseguir engravidar com recurso aos espermatozoides criopreservados do falecido marido? – não foi nunca equacionada, nem pela interessada nem pelo jornalista que conduz a reportagem. De facto, o médico espanhol refere-se à possibilidade técnica (presume-se que de inseminação intrauterina), como se o sucesso fosse garantido logo no 1º mês, agigantando, assim, as já excessivas expectativas de AF que afirma mesmo: “... não tinha noção que era tão fácil...que era um processo tão simples”.

Na verdade, as expectativas do casal não estiveram nunca ajustadas à realidade, como aliás demonstra o facto de terem admitido que poderiam ter conseguido uma gravidez natural e de se referirem a um filho que tinha mesmo já nome (“...chegaram a pensar que teriam conseguido...”; “...lembra-te que tens um príncipe meu dentro da tua barriga”), antes mesmo de AF realizar um teste de gravidez, que veio a ser negativo. No Natal de 2018, HF teria já comprado “...uma prenda para o filho, nunca perdeu a esperança...”.

Neste contexto, AF sente-se defraudada nas suas expectativas, vítima de uma injustiça, e terá recorrido aos meios de comunicação social para fazer conhecer a sua luta e influenciar uma decisão a seu favor, numa batalha contra o tempo. Compreende-se, assim, a instauração de uma providência cautelar para impedir a destruição do material biológico criopreservado.

Reportagem-folhetim

Assume-se, na análise que se desenvolve de seguida, uma atitude crítica e interpretativa que permite compreender o processo de representação e de construção da história, relacionando-a com o seu contexto comunicacional. Esta posição analítica exige, portanto, que se considere não apenas a materialidade discursiva e semiótica do objeto em análise, mas também a complexidade de fatores que envolvem o seu entorno comunicacional. Tal como Gonzaga Motta (2013), considera-se que a problematização e compreensão dos fenómenos de hibridização de narrativas mediáticas como esta, que criam um universo diegético parafactual, só se atingirão se o foco analítico for holístico, privilegiando a comunicação narrativa e contemplando a intencionalidade do produtor, o contexto cultural e mediático, as estratégias narrativas e argumentativas, e os efeitos cognitivos obtidos.

O título da peça nada diz acerca da problemática de interesse público suscitada pela história – a da GMA com material biológico de um indivíduo falecido –, nem fundamenta o valor jornalístico do caso. Apura-se que é um enunciado utilizado por uma das pessoas entrevistadas, amiga do casal protagonista,¹³ e dá o tom à narra-

¹³ No 1.º episódio, uma das amigas de HF, ouvida pelo jornalista, utiliza a expressão “Era um amor sem fim”.

tiva, desenhando um horizonte de expectativas temático revestido de ambiguidade: será uma história de amor invulgar, contada num formato jornalístico, dentro de uma rubrica dedicada a grandes reportagens. Outros aspetos contribuem também para a construção de um universo ficcionalizado: o genérico, sobretudo a música escolhida – o adágio de Albioni, peça neobarroca muito conhecida e com efeitos cognitivos que adensam o ambiente de tristeza e nostalgia; e a lógica serial, a que o público está acostumado nos formatos de ficção audiovisual, como a telenovela ou a minissérie (aliás, cada episódio desta ‘reportagem’ ostenta “cenas do próximo episódio” e resumo “do último episódio”, como uma telenovela).

Do ponto de vista da instauração do pacto comunicacional, portanto, esta ‘reportagem’ transmite ao espectador sinais ambíguos: se, por um lado, assume o género nobre do jornalismo (a reportagem), integra uma rubrica informativa da estação televisiva e é feita e coordenada por jornalistas; por outro lado, vem acompanhada por um conjunto de signos comuns à ficção televisiva, aliás anunciados pela própria cadeia: **“promete surpreender Portugal do primeiro ao último minuto, num enredo imprevisível, apaixonante e repleto de mistério, onde nada é o que parece”**.

Uma análise qualitativa a *Amor sem Fim* permite detetar a presença de um conjunto de processos de espetacularização, bem conhecidos e identificados por J. Canavilhas, cujo resultado é a criação de um produto híbrido, entre jornalismo e entretenimento, facto e ficção, com vista a amplificar a resposta emocional do telespectador:

Seleção de dramas humanos: Procura-se explorar os sentimentos mais básicos da pessoa, pondo em destaque casos de insatisfação das necessidades básicas, [...] nomeadamente as necessidades fisiológicas e a segurança.

Reportagem: Recurso ao enquadramento local, se possível, na hora do acontecimento, tirando partido da emoção oferecida pelo repórter no papel de testemunha ocular do acontecimento.

Dramatização: Uso de gestos, do rosto e da expressão verbal (volume, tom e ritmo de voz) para emocionar ou sublinhar as imagens que desfilam na tela. Usualmente, são cinco os procedimentos clássicos da dramatização: o exagero, a oposição, a simplificação a deformação e a amplificação emocional.

Efeitos visuais: Todo o esforço de montagem e pós-produção, que permite manipular o acontecimento através da seleção de imagens mais elucidativas (Canavilhas, 2001, p. 5).

A estrutura episódica da narrativa e a sua lógica serial revelam um investimento perlocutório com consequências na apropriação dos sentidos globais da reportagem, permitindo concentrar nos três primeiros blocos a história de amor dos protagonistas: AF, uma mulher comum de 32 anos, e HF, de 29 anos, doente oncológico. Só no quarto e último episódio se aborda diretamente a problemática de interesse jornalístico – a inseminação *post-mortem* –, ouvindo-se especialistas. Dois terços da ‘reportagem’ constituem, portanto, uma narrativa que obedece aos modelos das histórias de amor de um certo tipo de ficção popular, recuperando inclusive aspetos temáticos e narrativos prototípicos: o *coup de foudre*, a excepcionalidade do sentimento que une os protagonistas, a perfeição da relação entre ambos, os sonhos e

projetos futuros, os obstáculos exógenos, a morte de HF, vista como contranatura, a resiliência e a luta pela superação. Trata-se de uma estrutura elementar, que dialoga com a memória coletiva e com enredos ficcionais cristalizados, não exigindo grande esforço interpretativo ao espectador. Só no quarto e último episódio, entram em cena os quatro especialistas ouvidos, três médicos e uma jurista, que emitem as opiniões técnicas sobre o caso. Além de o tempo de antena destas figuras ser muito mais reduzido, a contextualização das suas falas e o feedback do jornalista são estratégias argumentativas que dão força à vontade de AF de engravidar com material biológico do falecido marido.

Este desequilíbrio na estrutura narrativa – em que o tema de interesse público e o tratamento jornalístico são secundarizados pelo desenvolvimento de uma intriga pessoal e íntima – resulta de uma escolha por parte da realização e tem em vista determinados protocolos de receção, fundados na emoção e na proximidade, e, sobretudo, a utilização do *storytelling* como estratégia argumentativa. Seguindo uma estrutura binária – em que o par protagonista encontra na comunidade jurídica e médica os seus oponentes – do ponto de vista da organização da intriga, esta história tem evidente recorte novelesco, recorrendo a artifícios facilmente identificáveis e assimiláveis pelas audiências, a quem é dado a ver uma história de amor de duas pessoas comuns, interrompida pela morte prematura de uma delas e a consequente impossibilidade de concretização do sonho comum: serem pais.

O trabalho de *mise-en-scène* é sobretudo visível em duas categorias narrativas fundamentais – a organização e gestão do tempo e a figuração de personagens – e recorre a estratégias retórico-discursivas e técnicas facilitadas pelas possibilidades do *medium* televisão, nomeadamente os efeitos visuais (movimentos de câmara, planos) e sonoros (músicas e sonorizações).¹⁴ A história mostra-se, simulando uma dramatização em que o espectador assiste ao desenrolar dos acontecimentos como se estivessem a acontecer em tempo real (privilegia-se, portanto, o que em narratologia se denomina por *showing*¹⁵). Para tal contribuem o recurso a testemunhos de familiares e amigos do par protagonista, mas sobretudo as reconstituições e simulacros de algumas cenas mais tristes e dramáticas (nomeadamente as últimas horas da vida de Hugo na madrugada seguinte à do casamento na cama do hospital), com recurso a atores, bem como a utilização de vídeos, fotografias e mensagens de Whatsapp cedidas à produção.

A organização temporal também é marcadamente ficcional: com o recurso a *flashbacks* e *flashforwards*, a trama da história vai sendo construída com base na gestão de expectativas do espectador, cuja atenção é mantida por técnicas de suspense e envolvimento emocional – nomeadamente cortes estratégicos em determinadas

¹⁴ “The structure of audiovisual narration in television infotainment news consists of organizing and articulating the various technical elements and editing techniques that provoke sensory and emotional reactions among viewers. Various audiovisual techniques defining infotainment news have been explored in studies conducted in both American and European TV news programs (Alencar e Kruikemeier, 2018, p. 1537).

¹⁵ *Showing e telling* são dois modos de narração: a primeira, é “uma técnica de representação dramatizada” que mostra mais do que narra; na segunda, ao contrário, “o narrador manifesta a sua presença quando, aumentando a distância em relação ao que conta, opera uma operação que elabora (resume, elide) a história”. (Reis, 2018, pp. 280-281).

cenar ou mudanças de episódios – tradicionalmente usadas na ficção audiovisual. A sintaxe narrativa está habilmente construída, por forma a criar uma história em crescendo dramático, cujo enredo segue sobretudo uma coerência emocional com fins persuasivos. Cada um dos episódios se dedica a um tópico: o amor excepcional e transformador dos protagonistas; o acontecimento trágico e disruptivo da morte prematura do jovem Hugo Ferreira; o grande *flashback* que explicita o nascimento do projeto de parentalidade; e, finalmente, a luta recente de AF contra a lei e o sistema.

Os momentos de maior tensão emotiva são simbolicamente sinalizados por trilhas sonoras ou através de certas imagens devidamente escolhidas cuja recorrência é significativa e simbólica (por exemplo, o misterioso livro que acompanha a protagonista desde o início da minissérie, que só no último episódio se percebe ser um diário do falecido marido; ou o relógio de parede do hospital que simboliza a luta contra o tempo; as ruas da cidade do Porto ao anoitecer que integram a protagonista no seu quotidiano comum; ou o som e imagens de uma ambulância que intensificam o dramatismo da situação oncológica de HF).

Para além destes recursos, trata-se aqui de contar a história de pessoas comuns, geralmente afastadas das agendas mediáticas, vítimas não só do “destino”, mas também de um sistema legal que coarta os seus sonhos e projetos de parentalidade. A centralidade e tipificação das personagens é um dos recursos desta ‘reportagem’, promovendo, desse modo, um envolvimento emocional do espectador, através de procedimentos de identificação e familiarização. Esta é, aliás, uma característica das histórias de interesse humano usadas em produtos jornalísticos populares (Langer, 2001), que colocam em cena pessoas anónimas tornadas personagens dos dramas da sua própria vida, que mais facilmente suscitam o sentido de comunidade.¹⁶ Em *Amor sem Fim*, as personagens são trabalhadas de uma forma rudimentar, cumprindo funções clássicas e paradigmáticas, o que permite criar enquadramentos e modelos facilmente apreendidos pelo espectador. O modelo actancial de Greimas (1979) pode ajudar a perceber a esquematização prototípica destas figuras:

DESTINADOR	OBJETO	DESTINATÁRIO
Destino	Gravidez / Filho	‘Amor sem fim’
Amigos do casal (que cumulativamente cumprem a função testemunhal da narrativa)	Par protagonista (Ângela e Hugo Ferreira)	Lei (figurada nos testemunhos de médicos e juristas)
ADJUVANTE	SUJEITO	OPONENTE

Quadro I | Esquema actancial
Fonte: Greimas, 1979

¹⁶ “We are fascinated by true stories because we are citizens of the same world as their participants, because we experience a sense of community with all human beings, and because real events may impact our personal life; on the other hand, we are attracted to the madeup stories of narrative fiction because they fulfill formal and thematic patterns that engage the imagination” (Ryan, 2004, p. 64).

No plano discursivo, cada um destes actantes é individualizado e cumpre diferentes funções na narrativa. Por um lado, o conjunto de amigos do par protagonista assume a função caucionante e testemunhal, credibilizando a história e caucionando a luta de AF. Os seus testemunhos são também aproveitados para adensar a atmosfera emotiva da narrativa, pois são diversos os momentos de comoção e de choro. Em oposição, o papel desempenhado pelos especialistas – médicos e juristas – permite servir de contrapeso à carga emocional, enquadrando e contextualizando o problema. Contudo, é claro o desequilíbrio do espaço discursivo ocupado por estes dois grupos: os especialistas são ouvidos apenas no último episódio e sempre rebatidos pelo jornalista; utilizam, como seria expectável, uma linguagem especializada e respaldam as opiniões na lei e em argumentário racional. O grupo de amigos e AF ocupam um espaço discursivo muito mais extenso e respondem a questões do foro privado que dizem respeito à construção de um amor excecional dos protagonistas cuja perpetuação seria o tão desejado filho.

Conclusões

Não tivesse ocorrido a pandemia COVID 19 e a Assembleia da República poderia ter correspondido ao anseio de AF, veiculado nesta minissérie, e que deu origem a duas petições públicas com este intuito¹⁷. A lei não foi ainda alterada¹⁸, mas, mesmo que o venha a ser, dificilmente permitirá a concretização do seu projeto, já que é de prever que seja definido um limite temporal para a utilização de material criopreservado, mesmo na existência de um projeto parental prévio, necessariamente interrompido na sua forma inicial (pelo menos) pelo falecimento do homem. O tempo da justiça não é o tempo das pessoas nem dos *media* (como aliás o próprio jornalista comenta no final do último episódio) e decorreriam anos até AF ter uma decisão de um tribunal administrativo a qual lhe poderia permitir receber uma indemnização, mas provavelmente não poderia concretizar a inseminação, a não ser que a decisão ou instrumento legal se viesse a revestir de retroatividade.

Reguladores e especialistas dividem-se, uns afirmando estarem em causa questões de ordem ética (Carla Rodrigues, presidente do Conselho Nacional de Procriação Medicamente Assistida), outros negando que estas existam (Sérgio Soares, especialista em Medicina Reprodutiva). Esta questão, que é central e tem interesse público, foi secundarizada nesta “reportagem”. Não deixa de causar estranheza que nunca o jornalista se tenha referido à existência prévia de um filho(a) do HF, de quem nada

¹⁷ Uma primeira petição iniciada por AF, protagonista da minissérie, que chegara às 20 mil assinaturas, tinha uma irregularidade, tendo sido anulada e substituída por outra petição pública que colheu, até agosto de 2020, 111182 assinaturas: <https://peticaopublica.com/pview.aspx?pi=PT95931> (acesso a 10 de agosto de 2020).

¹⁸ A 25 de março de 2021 foi votada e aprovada na AR a proposta de texto final apresentada pela Comissão de Saúde relativa à sétima alteração à Lei 32/2006, de 26 de julho, permitindo a inseminação *post mortem* para realização de “projeto parental claramente estabelecido”. Deve salientar-se a retroatividade da lei que estabelece no seu artigo 3º “A presente lei é ainda aplicável às situações em que o projeto parental foi estabelecido em data anterior à data da entrada em vigor do presente diploma”, viabilizando assim a realização do tratamento pretendido por Ângela Ferreira.

se sabe. Naturalmente que se entende a proteção da identidade deste filho(a), mas estranha-se que esta situação seja apenas marginalmente presente (“quero voltar a ser pai”). E não é despidendo, até por razões de direitos patrimoniais.

A vontade de ter um filho e de perpetuar um ‘grande amor’ é compreensível num momento de grande sofrimento, e não parece haver dúvida de que, neste caso, haveria um projeto parental comum, a avaliar pelos diálogos (reconstruídos e/ou simulados) e pelos testemunhos de amigos. Porém, a experiência mostra-nos também que, num processo de luto, não devem ser tomadas decisões irreversíveis. A existir uma alteração da lei portuguesa que contemple a possibilidade de utilizar os gâmetas de indivíduos já falecidos, para concretizar um projeto de parentalidade, afigura-se-nos essencial exigir um adequado aconselhamento psicológico que permita antecipar todas as consequências futuras de uma decisão tomada em contexto de vulnerabilidade emocional.

Em conclusão, a exposição/mediatização, sob a forma de drama/espetáculo, de uma situação do foro clínico e íntimo pode ser uma forma eficaz de mobilização da opinião pública para uma situação de alegada injustiça, com o intuito de pressionar o legislador no sentido de mudar a lei a favor de uma pretensão individual (independentemente do facto de esta pretensão poder ser moralmente legítima). Noutros contextos (por exemplo, a petição para a disponibilização de um tratamento altamente oneroso, mas eficaz para a hepatite C) o recurso aos meios de comunicação social, para tornar pública uma situação de “injustiça” e mobilizar a sociedade civil, pode ser aceitável. Neste caso particular, as consequências da exposição de terceiros, designadamente a criança que pudesse vir a nascer, assumem uma dimensão cuja complexidade não é de todo beneficiada pelos procedimentos de simplificação, dramatização e ficcionalização da ‘reportagem-folhetim’.

O sucesso desta narrativa, traduzido nas audiências alcançadas¹⁹ e nas consequências públicas daí decorrentes,²⁰ deveu-se precisamente à hibridização de géneros: informação atual, mas também espetacularização; interesse público, mas exploração de um drama pessoal; procedimentos jornalísticos associados a estratégias dramáticas e ficcionais. Trata-se de um produto dificilmente enquadrável nos géneros canonicamente estabelecidos, que vive num território de fronteira entre dois universos. Simultaneamente, contém marcas claras de trabalho jornalístico – apelando a valores profissionais como a credibilidade e a autoridade, utilizando fontes e referentes documentais, promovendo o contraditório, abordando um tema atual de interesse público – e de trabalho ficcional, quer em termos de construção da narrativa, quer em termos discursivos, ostentando uma trama cheia de anacronismos, que prende o espectador, ao criar suspense e momentos de grande tensão emocional.

¹⁹ “A reportagem ‘Amor Sem Fim’ da TVI conquistou o seu melhor resultado nesta quarta-feira. A minissérie documental termina nesta quinta-feira. Com início pelas 21h15, o espaço de Alexandra Borges marcou 11.1 de audiência média e 21.1% de share com 1 milhão e 47 mil telespectadores. O seu melhor momento foi registado pelas 21h43 com a TVI a bater nos 11.9 pontos de rating, o que corresponde a 1 milhão 125 mil telespectadores. A reportagem conseguiu liderar contra o intervalo da SIC.” (<https://www.zapping-tv.com/amor-sem-fim-da-tvi-bate-recorde-de-audiencia/>)

²⁰ Refira-se a petição pública iniciada por Ângela Ferreira, protagonista da minissérie colheu, até agosto de 2020, 111182 assinaturas: <https://peticaopublica.com/pview.aspx?pi=PT95931> (acesso a 10 de agosto de 2020).

Referências bibliográficas

- Alencar, A. & Kruikeimer, S. (2018). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534-1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>
- Almeida-Santos, A. T. & Ramos, M.M. (2010). *Esterilidade e procriação medicamente assistida*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0383-4>
- Almeida-Santos, A. T.; Sousa, G.; Teixeira A.; Cardoso, P.; Melo, C.; Teixeira, A.; Andrade, J.; Silva, C.; Gouveia, E.; Bravo, I.; Augusto, I.; Magalhães, J.; Louro, N.; Pereira, B.; Ramalho, R.; Patrício, V. & Pinelo, S. (2016). Recomendações para a Preservação do Potencial Reprodutivo no Doente Oncológico. *Revista Portuguesa de Oncologia*, 2(1), 5-24. <http://www.sponcologia.pt/pt/informacoes/informacoes-aos-profissionais/>
- Alves, D. R. (2013). *Infoentretenimento nos programas televisivos. O caso das estações televisivas portuguesas* [Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Universidade da Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/1602>
- Arbaoul, B.; Deswert, K. & Van Der Brug, W. (2016). Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems. *Communication Research*, 47(2), 299-320. <https://doi.org/10.1177/0093650216663364>
- Babo, M. A. (1996). Ficcionalidade e processos comunicacionais. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. UBI <http://bocc.ubi.pt/pag/babo-augusta-literatura-ficcionalidade.html>
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la Création Verbale*. Gallimard.
- Baym, G. (2016). Journalism and the hybrid condition: Long-form television drama at the intersections of news and narrative. *Journalism*, 18(1), 11-26. <https://doi.org/10.1177/1464884916657521>
- Boesman, J. & Costera Meijer, I. (2018). Nothing but the Facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*, 12(8), 997-1007. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493947>
- Canavilhas, J. (2001). O Domínio da Informação Espetáculo. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. UBI <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (Coords.). (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación.
- Dunn, A. (2005). The Genres of Television. In H. Fulton; A. Dunn; R. Huisman & J. Murphet (Eds.), *Narrative and Media* (pp. 125-139). Cambridge University Press.
- Eco, U. (1997). *Seis Passeios nos Bosques da Ficção*. Difel.
- Fidalgo, J. (2017). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública* [Online], 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5522>
- Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and Popular Culture* (pp. 54-63). Sage.
- Genette, G. (1987). *Introdução ao Arquitexto*. Vega.
- Giltrow, J. & Stein, D. (Eds.). (2009). *Genres in the Internet*. John Benjamins.
- Greimas, J. A. & Courtès, J. (Eds.). (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Hughes, H. M. (2014). *News and the Human Interest Story* (2nd ed.). Transaction Publishers.
- Kristeva, J. (1969). *Semeiotikè: recherches pour une sémanalyse*. Ed. du Seuil.
- Langer, J. (2001). *Tabloid Television. Popular Journalism and the 'Other News'*. Routledge.
- Marcuschi, L. A. (2011). Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In A. M. Karwoski; B. Gaydeczka & K. S. Brito (Orgs.), *Gêneros textuais: reflexão e ensino* (pp. 17-33). Parábola Editorial.

- Mast, J; Coesemans, R. & Temmerman, M. (2016). Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. *Journalism*, 18(1), 3-10.
<https://doi.org/10.1177/1464884916657520>
- Motta, L. G. (2013). *Análise Crítica da Narrativa*. Editora UnB.
- Rodríguez Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 319-328. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110319A>
- Ryan, M.-L. (2006). *Avatars of Story*. University of Nebraska Press.
- Ryan, M.-L. (2021). *Narrativa e Estudos Mediáticos*. Organização, edição e tradução de C. Reis, A. T. Peixinho e D. Maduro (no prelo).
- Santos, C. A. & Peixinho, A. T. (2017). O milagre da multiplicação dos géneros. *Biblos – Revista da Faculdade de Letras*, 3, 11-32. http://dx.doi.org/10.14195/0870-4112_3-3_1
- Searle, J. ([1975] 1979). *Expression and Meaning*. Cambridge University Press.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os géneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Labcom.
- Silva, P. (2012). *Tipologias Textuais. Como Classificar Textos e Sequências*. Almedina.

Notas biográficas

Ana Teresa Peixinho é professora associada da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, investigadora do Centro de Estudos Interdisciplinares (CEIS20), onde co-coordena o grupo de investigação Comunicação, Jornalismo e Espaço Público.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4533-7921>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/BA1F-98B6-867D>

Endereço institucional: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal

Teresa Almeida Santos é professora auxiliar com agregação da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, investigadora do Centro de Neurociências e Biologia Celular da Universidade de Coimbra e diretora do Departamento de Ginecologia, Obstetrícia, Reprodução e Neonatologia do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7423-2996>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/3F10-47C8-F00F>

Endereço institucional: Serviço de Medicina da Reprodução, Edifício São Jerónimo, Praceta Mota Pinto, 3000-075 Coimbra, Portugal

* Submetido | Received: 2020.08.24

*Aceite | Accepted: 2021.03.04

(Página deixada propositadamente em branco)

Quarta Vaga da reportagem: retratos em português

Fourth Wave of the reportage: portraits in Portuguese

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_4

Branco Di Fátima

Escola Superior de Comunicação Social

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – CIES-Iscte

brancodifatima@gmail.com

Resumo

Este artigo examina a reportagem na internet com foco nos contextos português e brasileiro. A tese em discussão diz que a reportagem se encontra na Quarta Vaga de desenvolvimento, graças à introdução da internet nas redações, em um processo transversal a diferentes países ocidentais. O estudo empírico faz a análise de conteúdo de 151 reportagens (57 de Portugal e 94 do Brasil), criadas de 2012 a 2016. Os resultados apontam que a reportagem é assinalada pela preservação de princípios fundadores do gênero e articulação de potencialidades do webjornalismo, embora nem todos os recursos tenham a mesma força modular na narrativa.

Palavras-chave

internet; webjornalismo; gênero; reportagem; repórter

Abstract

This article examines the longform reportage on the Internet focusing on Portuguese and Brazilian landscape. The thesis under discussion advocates that the reportage is in its Fourth Wave of development, thanks to the Internet introduction in the newsrooms, in a transversal process to different Western countries. The empirical research mobilizes quantitative methods based on content analysis of 151 reportages (57 from Portugal, 94 from Brazil) created between 2012 and 2016. Results show that the reportage preserves the founding principles of the genre and articulates the potential of web journalism, but not all resources have the same modular force in the narrative.

Keywords

internet; web journalism; genre; reportage; reporter

Introdução

As últimas três décadas impeliram notáveis transformações na indústria da informação noticiosa, transversais às diferentes latitudes e matrizes produtoras de conteúdo. Historicamente associado ao advento de novas tecnologias – o telégrafo

e a onda hertziana, por exemplo –, o jornalismo entrou numa época caracterizada por rápidas e profundas mutações económicas, sociais, políticas e culturais. A internet, enquanto novo media, impactou a própria forma como o conteúdo é produzido, disponibilizado e consumido, dia após dia, em geografias tão singulares quanto os Estados Unidos, França ou Cuba.

Frente a uma realidade complexa e em permanente mudança, este artigo apresenta uma investigação sobre a reportagem na internet, com foco nos contextos português e brasileiro. A tese em apreciação argumenta que a reportagem se encontra na sua Quarta Vaga, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais. Duas hipóteses guiam o estudo: i) A Quarta Vaga preserva *Fundamentos Partilhados* pelos ciclos iniciais e ii) A Quarta Vaga absorve *Atributos Singulares* inerentes ao novo meio informacional.

A abordagem metodológica, quantitativa, faz a análise de conteúdo de 151 reportagens criadas entre 2012 e 2016, sendo 57 de Portugal e 94 do Brasil. Em resumo, essa é uma amostra com parte das obras jornalísticas mais sofisticadas, em língua portuguesa, produzidas por meios de comunicação de âmbito nacional e regional – 9 portugueses e 28 brasileiros. As categorias de análise, representadas no Manual de Codificação por 57 questões, foram construídas a partir das características indicadas pela literatura e pela leitura flutuante do *corpus*. No fundo, são as hipóteses da existência de *Fundamentos Partilhados* e *Atributos Singulares* na Quarta Vaga que conduzem a problematização do *corpus*. Os dados primários permitem desvendar um universo a partir de instrumentos de observação especialmente pensados para a tese proposta. Logo, fica assegurado o controlo dos mecanismos teórico-práticos da investigação.

Os resultados apontam o crescimento exponencial do número de reportagens criadas em língua portuguesa, entre 2012 e 2016, com visível partilha de fundamentos e singularização de atributos, transversais a todas as matrizes, num novo meio informacional. A Quarta Vaga parece ir sendo confirmada à medida que o reflexo das suas hipóteses é observado, com maior ou menor expressividade, nos trabalhos analisados. Os dados revelam que a reportagem é assinalada pela manutenção dos princípios do género, desde o século XIX, e pela articulação de potencialidades do webjornalismo, embora nem todos os recursos tenham a mesma força modular na narrativa. O *corpus* também indica, entre outros, a presença maioritária do texto *longform*, do trabalho de base interdepartamental e da preferência por temas de forte impacto social.

Reportagem, nos labirintos de um conceito

A reportagem é “o relato mais extenso, abrangente e contextualizado” de uma história real (Noblat, 2002, p. 81), que “pressupõe investigação e interpretação” (Lage, 2001, p. 136), para “explorar um assunto em profundidade” (Kotscho, 2000, p. 71). A origem etimológica da palavra está intimamente entrelaçada aos verbetes latinos *reportare* e *raportare*. “Indicam, num mesmo gesto, dois possíveis movimentos, o ato de trazer ‘algo à presença de alguém’ ou levar ‘alguém à presença de algo’” (Godinho, 2009, p. 21). Nesse caso, o repórter é um portador de informações. Pode contar um certo evento porque o viu acontecer diante dos seus olhos. Autores como Baccin

(2018) e Belo (2013) chamam a atenção para a liberdade estilística desse gênero, enquanto a notícia segue a objetividade da Pirâmide Invertida (Traquina, 2005).

Parrat (2008, p. 186) faz uma lista das principais características da reportagem: i) é um gênero interpretativo; ii) o seu objeto deve ser atual, mas não necessariamente noticioso; iii) o repórter tem a liberdade para escolher as estruturas do texto; iv) pode combinar elementos da narração e da descrição; v) precisa criar nos leitores a profunda sensação de testemunhas dos acontecimentos. No entanto, o gênero é tão delicado que as contradições e a falta de consenso começam por aparecer na própria nomenclatura. É possível encontrar na literatura especializada terminologias como grande reportagem, reportagem em profundidade, especial, investigativa, interpretativa etc. Em países anglo-saxônicos, popularizou-se há um par de anos a terminologia *longform*, em detrimento ao verbete latino (Smith, Connor, & Stanton, 2015). Muito embora as técnicas de apuração e de escrita possam variar, dão nomes diferentes ao mesmo produto final.

A reportagem só é 'especial' porque não faz parte do conjunto de gêneros produzido e veiculado, diariamente, pelas redações e recebe um tratamento diferenciado em todo o processo de criação. É 'grande' porque consome horas e recursos além do ciclo noticioso convencional, sendo mais longa e minuciosa que uma notícia. É 'investigativa' porque não pode existir sem a pesquisa aprofundada dos fatos narrados. É 'interpretativa' porque recorre à contextualização da história, ao cruzamento de dados e de vozes. É em 'profundidade' porque, enquanto gênero, almeja esgotar o tema no qual tenha se debruçado, vasculhando as raízes dos acontecimentos e os seus desdobramentos socioculturais, para expor pontos de vista originais.

A história da reportagem pode ser investigada a partir dos seus ciclos de expansão e de retração. Souza (2010) e Godinho (2009) falam na existência de ao menos três momentos que poderiam ser percebidos como vagas. O primeiro, no final do século XIX, com o aparecimento dos correspondentes de guerra e o invento do serviço de telégrafo. O segundo, entre as décadas de 1920 e 1930, no curto intervalo de paz entre as duas grandes guerras e a utilização em massa da fotografia pela imprensa. O terceiro, nos anos de 1960, influenciado pela contracultura norte-americana e por avanços das técnicas gráficas.

Essas primeiras vagas da reportagem partilham padrões e singularidades. Para diversos cenários ocidentais, o lançamento de uma tecnologia, como o telégrafo ou a fotografia, aparenta ter potencializado a prática do gênero. O conjunto de mudanças no perfil dos consumidores de informação noticiosa parece ter influído na opção dos veículos em apostar na produção de obras mais longas e minuciosas. Em geografias variadas, os valores culturais e a pressão do mercado coincidem com o surgimento do repórter e dos métodos como o conteúdo é elaborado (Agnez & Moura, 2016).

Outra semelhança. Da mesma forma que surgem no horizonte informativo, essas vagas perdem espaço nas redações e, por vezes, praticamente desaparecem da rotina de trabalho dos jornalistas (Souza, 2010; Godinho, 2009). O gênero nobre é relegado ao segundo plano, ficando restrito às publicações especializadas. Atualmente, muitos estudos falam do colapso da prática da reportagem, especialmente a partir da década de 1980 (Gomes, 2012; Gutiérrez, 2006; Lima, 1994). As explicações são quase sempre as mesmas, como revela Belo (2013): a aceleração das rotinas de produção noticiosa, os custos relacionados ao gênero, a ausência de espaço para um

texto longo etc. Porém, a reportagem já pode ter emergido numa nova vaga, possível graças à introdução da internet na redação e à popularização de tecnologias digitais na maioria dos países da Europa e das Américas (Salaverría, 2016; Edwards, 2016).

Em 20 de dezembro de 2012, o New York Times apresentou *Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek*. A reportagem narra a história de 16 esquiadores que foram surpreendidos por um deslizamento de neve em Stevens Pass, no Estado de Washington, em 19 de fevereiro. Se a tragédia tirou a vida de destacados esquiadores norte-americanos, também escreveu uma página na história do webjornalismo. “Até à publicação de *Snow Fall*, o design e a estrutura visual das narrativas seguiam a lógica dos meios anteriores, com a justaposição de textos, imagens, sons e seções fragmentadas” (Canavilhas, Baccin, & Satuf, 2017, p. 337).

Resultado de seis meses de trabalho da apuração à produção, a obra do New York Times pode ter potencializado novos e antigos ideários. Por um lado, técnicas e métodos consolidados ao longo de décadas no género, como a entrevista ou o deslocamento ao local do evento narrado. Por outro, a articulação dos recursos hipertextuais, multimédia e interativos para criar histórias de fôlego na internet.

Snow Fall oferece um texto com 17,330 palavras, de autoria do jornalista John Branch. Mais que um conjunto de vocábulos, é o texto que dá ritmo às outras linguagens da reportagem. Embora o foco esteja na palavra escrita, centralizada no ecrã, 102 links conectam os conteúdos multimédia e as transições entre seis capítulos. O consumo das informações dá-se pelo *scrolling* de página. Com início, meio e fim, *Snow Fall* “mostra que há espaço para a narrativa linear” na internet (Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015, p. 541). Doze vídeos revelam as entrevistas com diferentes personagens e marcam as passagens, em *loop*, entre seções da peça. Contam-se, ainda, cinco áudios e sete animações, entre elas, a simulação gráfica dos acidentes em Stevens Pass. Para completar a história, 183 fotos estão distribuídas ao longo do texto.

Para agrupar todos esses conteúdos, a *Snow Fall* mobilizou um conjunto de linguagens informáticas: JavaScript, CSS3 e HTML5. Graças ao HTML5, o trabalho ajusta-se a diferentes ecrãs e inaugura uma lógica de leitura, a partir do *parallax scrolling* (Longhi, 2014). O *parallax* produz os efeitos visuais de profundidade de campo, com diferentes velocidades de movimento do conteúdo e do fundo, enriquecendo a experiência de navegação na tela panorâmica (Bentley, 2016; Frederick, 2013).

Numa fase de consolidação da reportagem para a internet (Dall, Barichello, & Belochio, 2017), o projeto do Times não estaria completo sem estabelecer uma estrutura de consumo para o texto *longform* – símbolo das primeiras vagas da reportagem (Souza, 2010; Godinho, 2009). Parte do trabalho apenas foi possível graças ao conjunto das linguagens informáticas usadas na produção, mas também pela busca histórica por construir produtos mais imersivos. Autores têm trabalhado com os conceitos de horizontalização e de verticalização das narrativas de não-ficção (Canavilhas, Baccin, & Satuf, 2017; Cunha, 2016; Longhi, 2014). Na narrativa verticalizada, o consumo dos conteúdos dá-se pela barra de *scrolling* lateral da página web. Na horizontalizada, é feito pelas seções, capítulos ou blocos informativos. Obras mais complexas podem usar essas estruturas em simultâneo. Enquanto os alicerces da história são horizontais, o consumo dos seus conteúdos é vertical.

O caldeamento entre linguagens informáticas (HTML5, JavaScript e CSS3), estruturas de consumo (vertical e horizontal), técnicas de navegação (*parallax*

scrolling) e potencialidades da internet (hipertextual, multimídia, interativa) produz o efeito imersivo das reportagens. Em linhas gerais, a imersão “deve estimular e atrair a concentração” dos leitores sem “dispersão ou fadiga” da história (Martins & Oliveira, 2015, p. 436). Como característica da reportagem na web, a imersão dialoga com o conceito de humanização. Humanizar é transpor personagens, cenas e ações dramáticas para o universo do leitor, dando-lhes, pela generalização, marcas que possam ser reconhecidas como potencialmente dele. Assim, na internet, os conteúdos imersivos e humanizados mais comuns são a fotografia 3D, o *newsgame*, a animação gráfica, o vídeo em 360°, a imagem panorâmica etc (Marchezan, 2016).

As características das três primeiras vagas também chegaram às reportagens da internet. Longhi (2016) analisa que essas obras nascem de um profundo processo de apuração e de edição minuciosa. Linares (2017) destaca que o tema precisa ser original, com foco interpretativo, para instigar a audiência. Baccin (2018) frisa que a história é contada com base na humanização da narrativa. Smith, Connor & Stanton (2015) destacam que o propósito é compreender um assunto em profundidade. Colussi & Firmino (2016) falam que a reportagem na internet ainda transporta vestígios do formato impresso, com liberdade estilística e texto mais longo.

Os veículos têm também usado algumas das propriedades da internet. Jacobson, Marino & Gutsche Jr. (2015) conduziram um estudo com 50 reportagens lançadas entre agosto de 2012 e dezembro de 2013 em quatro países (Estados Unidos, Austrália, Canadá e Reino Unido). Essa amostra reuniu trabalhos de diferentes empresas de comunicação com páginas web, seja as de matriz impressa ou nativos digitais, como The Guardian, Washington Post, BuzzFeed, ESPN, Rolling Stone, NPR, The Verge, CBC, The Atavist etc. Os resultados mostram que o texto e a fotografia estão em 100% das reportagens, enquanto o vídeo ainda aparece em 88%. As técnicas de *parallax scroll* foram utilizadas em 56% dos exemplares analisados. Em 48% dos casos há infografias estáticas, muito embora a média caia para 30% em infografias interativas. Os efeitos animados aparecem em 46% das reportagens, ao passo que apenas 34% usam vídeos em *loop*. Os dados “refletem a habilidade do jornalista de hoje, assim como representam a integração das novas tecnologias na narração” (Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015, p. 541).

Hiippala (2016) fez uma investigação semelhante, com 206 *screens* (a captura dos ecrãs) de 12 reportagens veiculadas entre 2012 e 2013 pelo New York Times, The Wall Street Journal, Rolling Stone e The Telegraph. Os resultados revelam que 42% da amostragem apresentam os fluxos de texto, ou seja, uma narrativa linear com a palavra escrita. A fotografia que ocupa toda a extensão do ecrã aparece em 29% dos casos. O vídeo está em 18% dos *screens* analisados, enquanto os mapas ou infografias aparecem em 4%. As ilustrações, animações gráficas e banda desenhada estão presentes em 1% do *corpus*. Hiippala (2016, p. 439) concluiu que “o *longform* prefere organizar os conteúdos numa estrutura linear” e “dedicar todo o ecrã a um único modo semiótico por vez”.

Com base em estudos semelhantes e na observação direta de obras inovadoras é possível listar as principais características da reportagem na internet: i) o conteúdo é planeado e criado especialmente para o digital; ii) profissionais de diferentes áreas do saber são escalados para o trabalho; iii) segue princípios

consolidados nas primeiras vagas, como o deslocamento ao local dos acontecimentos e a condução de entrevistas; iv) ganha corpo na web pelo caldeamento de linguagens informáticas; v) apresenta texto *longform*; vi) tem design responsivo, com fotos e vídeos que ocupam toda a extensão do ecrã; vii) a estrutura das narrativas é vertical, horizontal ou mista, a partir das técnicas de *parallax scrolling*; viii) Emprega poucos cliques ou mudanças de página; ix) embora ainda exista uso de menu, a história é linear ou organizada em capítulos; x) com exceção da instantaneidade, todos os atributos do webjornalismo podem ser utilizados (Vázquez-Herrero & López-García, 2017; Linares, 2017; Bentley, 2016; Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015; Smith, Connor, & Stanton, 2015; Winques, 2015; Dowling & Vogan, 2014).

Portugal e Brasil também foram tocados pelo efeito *Snow Fall*. A partir de 2012, órgãos de imprensa como Folha de S.Paulo, Público, Zero Hora, Renascença, Gazeta do Povo, TVI24 e muitos outros apostaram na produção de reportagem para a internet. Assim, confirmariam que obras de fôlego, baseadas em recursos de multimedialidade, interatividade e hipertextualidade, ganhavam espaço em sites de notícia em língua portuguesa. O género nobre também tem atraído leitores e capital (Ventura & Ito, 2016), além de vencer importantes prémios internacionais de jornalismo. Entretanto, por ser uma prática relativamente jovem, a reportagem na internet ainda coloca questões sobre a sua integração às plataformas digitais.

Estratégia metodológica

Esta investigação apresenta um olhar quantitativo sobre a reportagem na internet, com foco nos cenários português e brasileiro. A tese em apreciação argumenta que a reportagem se encontra na sua Quarta Vaga, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais. Duas hipóteses guiam este estudo: i) A Quarta Vaga preserva *Fundamentos Partilhados* pelos ciclos iniciais e ii) A Quarta Vaga absorve *Atributos Singulares* inerentes ao novo meio informacional.

Os procedimentos para a análise de conteúdo observaram as propostas de Bardin (2011), quanto à constituição do *corpus* e criação de categoria, e de Bryman (2004), quanto à elaboração do Manual de Codificação. Desde os anos iniciais do webjornalismo, a análise de conteúdo tem sido usada para caracterizar as potencialidades da web em investigações com objetivos análogos aos deste plano (Sousa; 1999; Palacios *et al.*, 2002; Zamith, 2008; Hiippala, 2016).

O *corpus* é constituído por 151 reportagens, sendo 57 de Portugal e 94 do Brasil, criadas de 2012 a 2016, por 37 veículos – 9 portugueses e 28 brasileiros, de âmbito nacional e regional. A busca por reportagens teve quatro fontes principais. Primeira, o banco de dados de 12 prémios internacionais, como Society for News Design, European Press Prize, Migration Media Award, Sociedad Interamericana de Prensa, Online Journalism Awards etc. Segunda, o banco de dados de 16 importantes prémios em língua portuguesa, como Gazeta, Casa da Imprensa, Petrobras, Ciberjornalismo, CNI, Líbero Badaró etc. Terceira, o mecanismo de busca de 75 dos principais órgãos de comunicação lusófonos, como Público, Folha de S.Paulo, Renascença, G1, Expresso, Observador, Estado de Minas, TVI, Metrôpoles, SIC etc. Quarta, o motor

de buscas da Google, pela combinação de dez termos-chave, como “reportagem multimídia”, “grande reportagem”, “especial interativo”, “webreportagem”, “ciber-reportagem” etc. Já para determinar as unidades de análise foram usados três critérios: i) estrutura nitidamente diferente da Pirâmide Invertida; ii) ausência de erros de navegação na página; iii) articulação de ao menos dois dos seis atributos possíveis a uma obra na internet.

Quando comparado com investigações semelhantes, este estudo tem um dos maiores e mais diversificados *corpus* já postos em análise, seja pelo número de obras, seja pela presença de veículos nacionais e regionais de matriz impressa, radiofônica, televisiva, digital e agências (Vázquez-Herrero & López-García, 2017; Ventura & Ito, 2016; Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015). Assim, cumpriram-se as normas de homogeneidade, pertinência, representatividade e exaustividade, cruciais para a generalização dos resultados (Bardin, 2011; Bryman, 2004).

As categorias de análise, presentes no Manual de Codificação na forma de 57 questões, foram desenvolvidas sobre o binómio das hipóteses de investigação. As questões foram criadas durante a revisão de literatura e na leitura flutuante da amostra (Bardin, 2011). O conjunto das categorias está organizado em três subgrupos: A / Características Gerais, 5 perguntas: variáveis de qualificação, como título da obra, ano, país de origem etc; B / Fundamentos Partilhados, 12 perguntas: princípios consolidados desde as vagas iniciais do género, como dimensão do texto, temática, deslocamento do repórter etc; C / Atributos Singulares, com 40 perguntas: frequência dos recursos do webjornalismo, como multimedialidade, hipertextualidade, interatividade etc.

Todas as reportagens foram consumidas na integralidade em computador portátil, tablet e smartphone, com os seguintes aspetos técnicos: i) Portátil Acer Aspire, Intel Core™ i5, com 15,6 polegadas e placa de vídeo Nvidia; ii) Tablet iPad Air, modelo A1474, com 9,7 polegadas e sistema iOS 9; iii) Smartphone Huawei, modelo Y6 II, com 5,5 polegadas e sistema Android. Optou-se pelo consumo via Chrome, *browser* mais popular entre os portugueses e os brasileiros (StatCounter, 2018). O tratamento dos dados foi realizado em SPSS, versão 23.

Fundamentos Partilhados, Atributos Singulares

O surgimento de uma vaga pode ser constatado pelo aumento da produção de conteúdos num dado formado ao longo de um período. A Figura 1 mostra a incidência de reportagens no *corpus* entre 2012 e 2016. Parece haver uma convergência entre o interesse do público por obras de fôlego e da indústria da informação noticiosa em lançar reportagem para a internet. Os dados indicam o crescimento exponencial do número de peças elaboradas, ao longo dos cinco anos de análise, em Portugal e no Brasil. Em 2012, na soma geral, só duas reportagens foram localizadas nos territórios sulcados. Para 2016, seriam 56 peças. Os dados apontam 2.700% de aumento. A expansão mais forte é vista em 2013. É importante observar que o crescimento é válido para as plataformas na internet. Diversos autores têm apontado, sobretudo a partir de 1980, a contração do género em plataformas analógicas (Gomes, 2012; Gutiérrez, 2006; Lima, 1994).

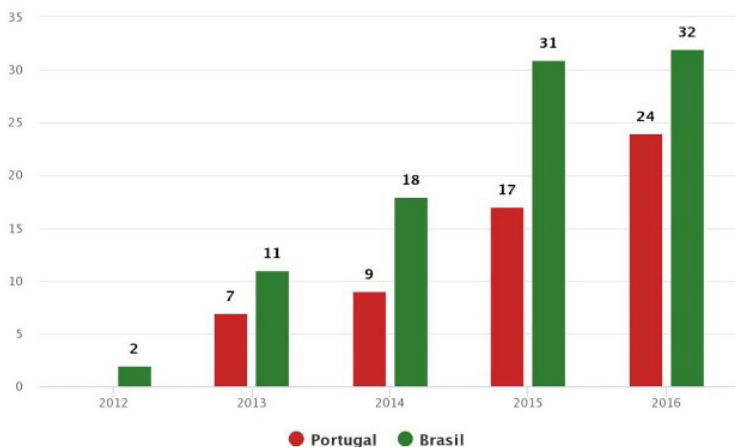


Figura 1. Incidência de reportagens entre 2012 e 2016 por país (Nº)

Se é fato que a reportagem está presente desde os primeiros anos do webjornal, também parece verdade que peças como *Snow Fall* tenham potencializado a produção do gênero na rede. Ao que tudo sugere, media noticiosos passaram pelo efeito imitação, ao replicar uma iniciativa de sucesso internacional no seu ambiente tecno-social. Assim, veículos de diferentes quadrantes mediáticos teceram, intuitivamente, a Quarta Vaga. Órgãos impressos, principalmente o jornal (só existe uma revista na amostra), controlam 60,3% da produção de reportagens em português, seguidos por meios digitais (22,5%), como os sites e os portais nativos, pela rádio (9,3%) e pela televisão (7,3%). Em último lugar, com só um caso no *corpus*, aparece a agência tradicional de notícia (0,6%). Embora o impresso lidere em todos os territórios examinados, Portugal e Brasil têm dados diferentes para cada matriz. A imprensa representa 42,1% da amostra portuguesa, e 71,3% da brasileira. Em Portugal, a rádio (24,6%) e televisão (19,3%) disputam o segundo lugar nacional, enquanto, no Brasil, não foram encontrados registros para essas matrizes. Um cenário idêntico é visto na agência de notícia (1,1%), para qual só o Brasil tem representante no *corpus*. Já os meios digitais simbolizam 14,0% da amostra portuguesa e 27,6% da brasileira.

A interpretação desses dados assinala pelo menos quatro possíveis inferências. Primeira, a Quarta Vaga apresenta-se como fenômeno transversal a todas as matrizes noticiosas. Segunda, os meios de comunicação concentram diferentes escalas da força produtiva, com um ímpeto de criação mais notável em alguns setores que noutros. Terceira, canais digitais têm investido nas longas investigações, superando, inclusive, a tradição da rádio e da televisão. Quarta, o domínio da matriz impressa recorda, assim como em outras vagas do gênero, que o jornal é a primeira e mais robusta casa da reportagem.

A Figura 2 mostra a geografia das reportagens do *corpus*, com base no principal cenário do acontecimento narrado. Os territórios de pesquisa têm dados praticamente opostos para essa categoria, em parte moldados pelo jogo da centralidade e dispersão dos meios. Portugal produz mais reportagens nacionais (40,3%) e internacionais (35,1%), enquanto o Brasil cria mais peças locais (58,5%) e nacionais (35,1%). Muito embora o cenário local agregue o maior número de obras, o seu valor é forte-

mente desenhado por um dos territórios. Apenas veículos lusitanos têm investido em pautas transnacionais (8,8%), ao passo que órgãos brasileiros não parecem muito inclinados aos trabalhos internacionais (6,4%). Ao que tudo indica, as reportagens portuguesas e brasileiras apelam para lógicas diferentes de imediação jornalística.

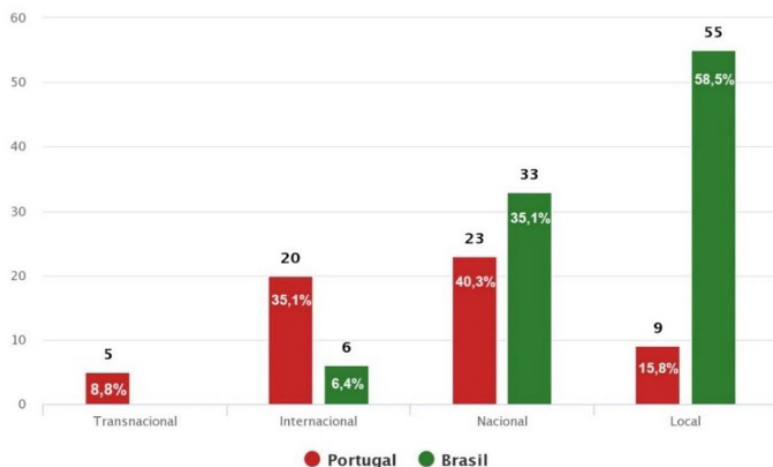


Figura 2. Principal cenário das reportagens por país (Nº e %)

O cenário está associado a um dos principais *Fundamentos Partilhados*: o deslocamento do repórter. Presente desde a primeira vaga, ir até o lugar do acontecimento narrado configurou a reportagem em todos os seus ciclos (Souza, 2010; Godinho, 2009). Embora não seja possível dizer com exatidão quando as primeiras reportagens surgem na imprensa do século XIX, o labor do repórter emerge da apuração *in loco*. A Figura 3 mostra os dados sobre o deslocamento para os países analisados.

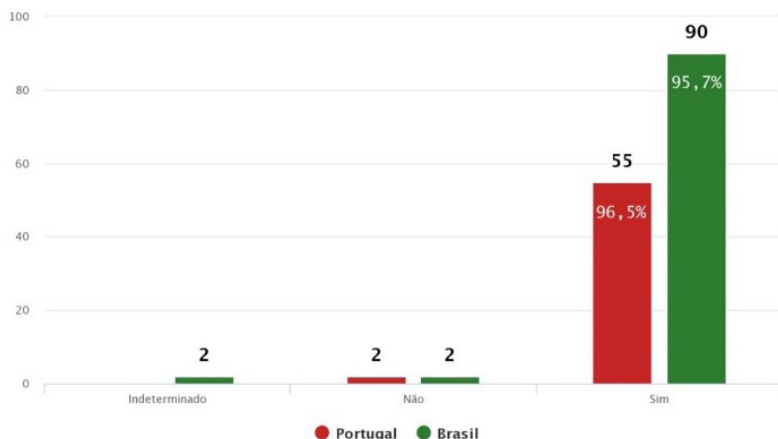


Figura 3. Deslocamento do repórter por país (Nº e %)

Cerca de 96,0% das 151 reportagens de Portugal e do Brasil mantêm o deslocamento do repórter como um método de investigação da história. Em contraste com práticas populares da sedentarização das ciber-redações, o repórter ainda tem os seus pés fincados na rua, nas estradas pelo interior do país ou na aspereza das terras distantes. Sendo assim, as novas aptidões laborais e a parafernália tecnológica do webjornalismo não parecem ter afastado o autor do género nobre do espírito da reportagem. Aliás, em muitas peças examinadas, o deslocamento ganha destaque como uma prova do esforço adicional para fazer ‘jornalismo de qualidade’.

Em resumo, a reportagem não pode existir sem uma apuração lenta e minuciosa (Longhi, 2016). Também não há reportagem, nem qualquer outro conteúdo noticioso, sem associação a um caderno, editoria, seção ou nome que os departamentos do veículo possam receber, segundo o ambiente produtivo. O mais importante é saber que, seja uma breve nota ou uma investigação de fôlego, a peça tem sempre um assunto central que outorga sentido a sua existência (Traquina, 2005). A Tabela 1 revela os temas mais recorrentes na amostra.

Lugar	Temática	Reportagem (Nº)	Reportagem (%)
1	Sociedade	42	27,8
2	Justiça e polícia	21	13,9
3	Conflitos armados	18	12,0
4	Intempéries ou desastres	11	7,3
5	Política	10	6,6
6	Economia	10	6,6
7	Meio ambiente	9	6,0
8	Perfil	8	5,3
9	Desporto	8	5,3
10	Cultura	5	3,3
11	Social, moda ou gastronomia	3	2,0
12	Saúde	2	1,3
13	Ciência e tecnologia	2	1,3
14	Outras	2	1,3
Total		151	100,0

Tabela 1. Temática central das reportagens (Nº e %)

Com mais de dez ocorrências cada, reportagens de sociedade (27,8%), justiça e polícia (13,9%) e conflitos armados (12%) ocupam as primeiras posições da tabela. Logo em seguida, no meio do quadro, aparecem as pautas sobre intempéries ou desastres (7,3%), política (6,6%) e economia (6,6%). Por fim, com menos de dez ocorrências, estão as obras de meio ambiente (6,0%), perfil (5,3%), desporto (5,3%), cultura (3,3%), social, moda ou gastronomia (2,0%), saúde (1,3%), ciência e tecnologia (1,3%) e outras (1,3%).

A análise desses dados parece confirmar uma tendência de outras vagas. A reportagem é o género jornalístico mais inclinado às coberturas de crimes, mazelas, guerras, tragédias e violações aos direitos humanos (Belo, 2013). Resultados que apresentam diretamente esse mote somam 33,2% de todas as obras. Já quando

agrupado às pautas de sociedade com tema similar (conflitos desarmados, exclusão social, questões migratórias, abandono do estado, pobreza etc), mas que não cabem noutras categorias, os dados apontam para 52,3%. Pelo visto, a Quarta Vaga herdou de ciclos anteriores a carga genética da denúncia social, ao dar voz aos marginalizados.

Se a opção pelas temáticas de forte impacto social parece ter sobrevivido às diferentes vagas, também é verdade que a palavra escrita manteve o poder de linguagem estruturadora na web. Obras como *Snow Fall* são uma prova da crescente popularidade dos trabalhos *longform* online, e fazem parte dos projetos mais avançados de reportagem (Hiippala, 2016). A Figura 4 revela o intervalo de palavras mais frequente nas 151 peças da amostra. Diante das dificuldades de concetualizar o que exatamente é *longform* (Smith, Connor, & Stanton, 2015), procurou-se responder ‘qual o tamanho médio da reportagem produzida em português’?

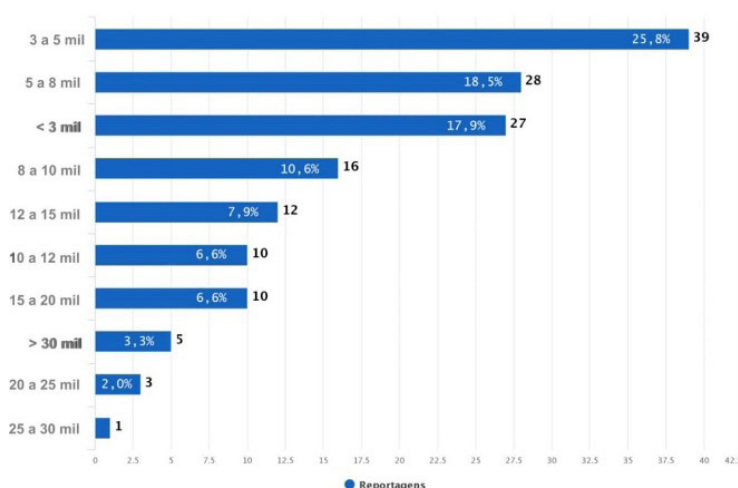


Figura 4. Intervalo médio de palavras das reportagens (Nº e %)

Os dados mostram que 44,4% das reportagens analisadas têm entre 3 e 8 mil palavras. Já as peças de texto mais curto, com menos de 3 mil verbetes, representam 17,9% da amostra. Embora reduzida, essa dimensão pode chegar, no seu valor máximo de vocábulos, até a cinco páginas de Word, sem espaçamento. Obras entre 8 e 10 mil palavras somam 10,5% do universo estudado, e ficariam dentro da proposta de Linares (2017) para os textos jornalísticos de fôlego. O intervalo definido por Longhi (2014) para a ‘grande reportagem’, entre 10 e 20 mil vocábulos, somam 21,2% da amostra. As peças com mais de 20 mil palavras representam, juntas, cerca de 6,0% do universo examinado. A partir da exclusão dos trabalhos com menos de 3 mil verbetes, e que poderiam ser questionados quanto à validade da ideia de *longform*, é seguro afirmar que 82,1% do *corpus* partilham esse fundamento com as outras vagas. É surpreendente, inclusive, que cinco reportagens tenham mesmo superado a marca das 30 mil palavras.

Os resultados mostram que, em média, 9,7 profissionais de diferentes campos do saber trabalham em cada reportagem produzida entre 2012 e 2016. Se os três primeiros ciclos foram caracterizados pelo ofício de um só homem (Souza, 2010; Godinho, 2009), muitas vezes visto a partir de uma ideia romântica como o grande repórter (Belo, 2013), a Quarta Vaga introduziu a divisão das atividades de produção da reportagem. A iniciativa abriu caminho para a formação de grupos de base interdepartamentais, nos quais o repórter age como condutor de energia numa rede de trabalho. Veículos de Portugal e do Brasil contribuíram com a alternância de paradigma. Em jogo está, mais que o mero aumento no número de indivíduos comprometidos na produção, o colapso da atmosfera autoral que predominou em outros períodos do género nobre. Em média, 12,2 pessoas atuam na reportagem brasileira, enquanto 5,7 na portuguesa. A explicação para a diferença pode estar relacionada com o tamanho dos veículos de comunicação em cada país, o que acabaria por moldar a dimensão das redações e o número de atores alocado nos projetos.

Um dos pecados capitais na investigação do género nobre é a indicação da existência de equipas multimédia, entretanto, sem um panorama quantitativo das competências mobilizadas. Quais são os profissionais que, normalmente, integram a rede de trabalho da reportagem? Se primeiro o repórter e, mais tarde, o fotojornalista, arquitetaram uma parceria longeva nos ciclos iniciais (Souza, 2010; Godinho, 2009), a internet parece estabelecer um modelo de cooperação mais diversificado. A Tabela 2 lista quais especialistas criaram as 151 unidades da amostra.

Lugar	Profissão	Reportagem (Nº)	Reportagem (%)
1	Repórter	151	100,0%
2	Cinegrafista	122	80,8%
3	Fotógrafo	118	78,1%
4	Editor de vídeo	118	78,1%
5	Web designer	67	44,4%
6	Chefe de reportagem	66	43,7%
7	Editor geral	62	41,1%
8	Infografista	55	36,4%
9	Programador	54	35,8%
10	Webmaster	41	27,2%
11	Editor de arte	39	25,8%
12	Ilustrador	24	15,9%
13	Editor de fotos	23	15,2%
14	Editor de áudio	18	11,9%
15	Animador gráfico	18	11,9%
16	Editor de texto	15	9,9%
17	Narrador Off	14	9,3%
18	Revisor de texto	13	8,6%
19	Pesquisador	8	5,3%
20	Motorista	6	4,0%
21	Gestor de redes sociais	2	1,3%

Tabela 2. Profissionais mais frequentes (Nº e %)

A leitura desses resultados mostra que ao menos 21 profissionais formam o *ranking* de atuação nas reportagens. Por um lado, confirma a variedade de atores que poderia constituir a paisagem técnico-cultural da Quarta Vaga. Por outro, indicia o encontro de novos e de antigos personagens da redação. Como não poderia ser diferente, o repórter surge em todas as obras. Já o fotógrafo (78,1%), ator mais constante no deslocamento ao local do acontecimento em ciclos anteriores, perde o posto para o cinegrafista (80,8%). O interesse pelas imagens em movimento reflete na presença de editores: vídeo (78,1%), geral (41,1%), arte (25,8%), foto (15,2%), áudio (11,9%) e texto (9,9%). Esses números reforçam a premissa de que, na internet, o jornalista tem o monopólio da palavra, e abriu caminho para outros atores na trama tecnológica: web designer (44,4%), programador (35,8%), webmaster (27,2%) e animador gráfico (11,9%).

A análise dos dados indica um conjunto de 13 profissionais que pode ser distribuído em dois grupos, segundo a frequência de aparições. Por um lado, o de maior envergadura, composto por atores que aparecem em ambos os territórios nos primeiros lugares: o chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor de vídeo, editor geral e web designer. Alinhados ao repórter, eles são o núcleo de trabalho do gênero nobre e uma equipa modelo da reportagem na internet. Por outro, o de menor incidência, constituído por atores que aparecem pontualmente em ao menos um dos países: gestor de redes, pesquisador, animador gráfico, motorista, editor de texto, revisor e editor de áudio. Seja pela falta de crédito ou ausência dos serviços prestados, esses seriam os atores mais distantes da equipa modelo. Diante da importância da palavra escrita, em menos de 30,0% do *corpus* o repórter assume funções além das historicamente associadas ao seu ofício.

Os dados apresentados parecem confirmar que a Quarta Vaga, criada pelo povoamento da internet por órgãos de imprensa, partilha dos fundamentos que fizeram a reportagem possível nos ciclos iniciais. Já os *Atributos Singulares* estão associados aos níveis de desenvolvimento na internet, que, por seu turno, tem como alicerce as potencialidades do webjornalismo.

A multimedialidade é o atributo mais frequente tanto em Portugal quanto no Brasil. Vídeos (98,0%), fotos (97,0%) e áudios (28,5%) compõem as reportagens produzidas de 2012 a 2016. Essas iniciativas compartilham a articulação de linguagens para oferecer experiências multissensoriais ao leitor. Por vezes, as reportagens têm assimilado engenhos informáticos para integrar grandes volumes de dados e para narrar processos complexos. Por exemplo, a animação gráfica é utilizada por 23,8% das obras (BR: 27,6% / PT: 17,5%). Nessa mesma linha, a Tabela 3 apresenta a ocorrência de materiais cartográficos na amostra.

Cartografias	Portugal (%)	Brasil (%)	Geral (%)
Fotogaleria estática	38,6%	61,7%	52,9%
Fotogaleria dinâmica	5,3%	15,9%	11,9%
Infográfico estático	22,8%	50,0%	39,7%
Infográfico dinâmico	1,7%	24,5%	15,9%
Ilustração estática	17,5%	52,1%	39,1%
Ilustração dinâmica	7,0%	16,0%	12,6%
Mapa estático	24,6%	47,9%	39,1%
Mapa dinâmico	17,5%	40,4%	31,8%
Gráfico estático	15,8%	36,2%	28,5%
Gráfico dinâmico	8,8%	27,6%	20,5%
Banda desenhada estática	1,1%	1,7%	1,3%
Banda desenhada dinâmica	1,7%	2,1%	1,9%

Tabela 3. Recursos cartográficos por país (%)

Materiais cartográficos podem ser encontrados em 94,0% das reportagens (BR: 100,0% / PT: 84,0%). No geral, são empregados em duas circunstâncias: i) para sistematizar dados ou processos muito complexos para a palavra escrita e ii) para apresentar cenários, personagens ou episódios da história. O modelo estático tem taxas maiores de aproveitamento. Esse padrão é notado em todas as questões e países, sendo contrariado só pelas variáveis da banda desenhada: dinâmica (1,9%) *versus* estática (1,3%). A distância mais longa entre modelos é observada para as fotogalerias, enquanto a mais curta aparece nos mapas. O curto intervalo entre os gráficos estáticos (28,5%) e os dinâmicos (20,5%) pode ser atribuído, em parte, às ferramentas online, como Infogram ou Tableau. A predominância de um modelo é confirmada, no meio da tabela, por infográficos estáticos (39,7%) *versus* dinâmicos (15,9%). Enquanto os estáticos não são mais que desenhos vetoriais, passíveis de publicação num jornal, os dinâmicos lidam com graus de interatividade e de personalização das informações.

Já a interatividade seletiva está presente em 60,9% do *corpus*, e é identificada com mais frequência em Portugal (84,2%) que no Brasil (47,0%). Esse modelo permite que o leitor faça mudanças estéticas e tenha ações proativas frente aos conteúdos. A interatividade comunicativa está presente em 47,0% do *corpus*, e é notada com mais regularidade em Portugal (49,1%) que no Brasil (45,7%). Esse modelo estabelece as pontes de conversação entre leitores e jornalistas, via telefone, email, caixa de comentário etc. Claro que tais recursos não revelam se houve uma conversa, entretanto, está em causa a existência das estruturas tecnológicas para que a interação aconteça. A reportagem também tem aproveitado outro fenômeno associado ao webjornalismo: as redes sociais. A Tabela 4 revela quais plataformas são mais frequentes na amostra (n = 146).

Nº	Rede social	Portugal	Brasil	Geral
1	Facebook	100,0%	82,6%	89,0%
2	Twitter	100,0%	82,6%	89,0%
3	Google+	92,6%	54,3%	68,5%
4	YouTube	5,5%	57,6%	38,3%
5	WhatsApp	38,9%	14,1%	23,3%
6	Pinterest	38,9%	8,7%	19,9%
7	SoundCloud	1,8%	5,4%	4,1%
8	Flickr	0,0%	6,5%	4,1%
9	Instagram	0,0%	3,3%	2,0%
10	Vimeo	1,8%	2,2%	2,0%

Tabela 4. Plataformas de redes sociais por país (%)

Pelo menos dez redes sociais fazem parte das reportagens estudadas. Facebook e Twitter aparecem nos primeiros lugares (PT: 100,0% / BR: 82,6%). Como o Google+ (PT: 92,6% / BR: 54,3%), surgem no cabeçalho das obras, na forma de ícone de partilha, ou no final das histórias, na função de *plug-in* para os comentários. Dentre as páginas especializadas em imagem estática, Portugal prioriza o Pinterest (PT: 38,9% / BR: 8,7%), enquanto o Brasil privilegia o Flickr (BR: 6,5% / PT: 0,0%) e o Instagram (BR: 3,3% / PT: 0,0%). Nesses casos, o mais comum é encontrar o ícone de partilha, logo no topo das peças, ou a galeria de fotos, embutida ao longo dos textos. Os media portugueses são os que mais usam o WhatsApp (PT: 38,9% / BR: 14,1%), sobretudo na versão para smartphone, ao passo que os brasileiros são os únicos que alimentam blogs (BR: 2,2% / PT: 0,0%). O Brasil ainda é o que dá mais atenção às redes especializadas em vídeo ou em áudio, como YouTube (BR: 57,6% / PT: 5,5%) e SoundCloud (BR: 5,4% / PT: 1,8%).

As interatividades seletiva e comunicativa dialogam com a ideia de hipertexto. A partir da capacidade de conectar blocos informativos, a hipertextualidade pode ser analisada com dois modelos elementares: os links internos (BR: 74,5% / PT: 66,7%) e os links externos (PT: 52,6% / BR: 44,7%). Em ambos os territórios, a tendência é manter o leitor na reportagem. O resultado coloca frente a frente duas lógicas conflituosas. De um lado, a escolha do sistema fechado pode minimizar as rotas de fuga num género caracterizado pela abundância de informações. De outro, o sistema fechado reduz a capacidade de o utilizador construir o seu próprio caminho de leitura. O hipertexto também cria as estruturas narrativas da reportagem. A Figura 5 exhibe qual modelo – linear e não linear – é o mais comum (n = 151).

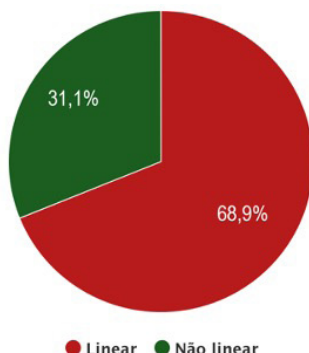


Figura 5. Estrutura narrativa das reportagens (%)

Contrariando a noção de que o conteúdo na internet é por excelência multilinear, a maioria das reportagens tem o modelo linear (68,9%) nos países examinados (PT: 82,5% / BR: 60,6%). Basicamente, entende-se como linear três tipos de projetos: i) histórias que todo o conteúdo está organizado numa página e o consumo dá-se pela barra de *scrolling*, do início ao fim, ii) histórias ordenadas por capítulos, em que um link no início ou no fim de cada página faz a ponte para o próximo bloco informativo e iii) histórias que um só vídeo é o material que organiza o enredo. A ascensão do modelo linear já é apontada brevemente por estudos com obras anglo-saxônicas (Hiippala, 2016). Pelo que tudo leva a crer, a reportagem na internet apropria-se cada vez mais da narrativa com início, meio e fim bem definidos. A Figura 6 revela a incidência das estruturas de consumo em Portugal e no Brasil.

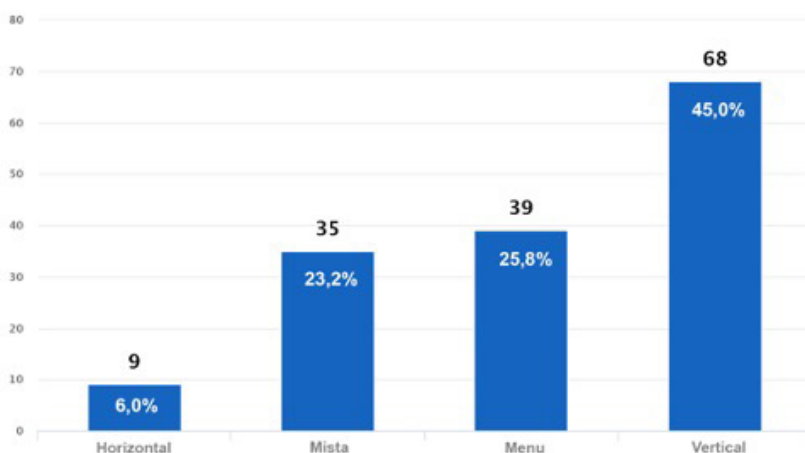


Figura 6. Estruturas de consumo das reportagens (Nº e %)

A organização Vertical (45,0%) é caracterizada pela publicação de todo o conteúdo na mesma página web, que pode contar com uma introdução (texto ou vídeo) e uma

seta de *scroll*, logo no início. A Menu (25,8%) é definida pela existência de um índice com links, disposto na primeira página, que sistematiza a obra em blocos independentes. A Mista (23,2%) é tipificada pela utilização de capítulos conectados para o consumo sequencial do conteúdo. A organização Horizontal (6,0%) permite a navegação lateral e panorâmica, com uma sequência automatizada de *slides*. Portugal e Brasil ostentam resultados convergentes e dissonantes. O modelo Vertical é o mais utilizado em ambos os países (PT: 52,6% / BR: 40,4%). Os veículos brasileiros são os que mais usam o Menu (BR: 29,8% / PT: 19,3%) e o Misto (BR: 29,8% / PT: 12,3%), enquanto os portugueses são os únicos que apostam no modelo Horizontal (PT: 15,8% / BR: 0,0%).

As estruturas Vertical, Menu e Mista partilham outro componente: o *scrolling* de página, presente em 98,0% das obras. Os projetos que não pontuaram na variável foram os construídos numa lógica horizontalizada. Já os efeitos de *parallax* estão em 45,7% da amostra (BR: 46,8% / PT: 43,9%). Embora inovadores e altamente sensíveis, esses efeitos não parecem ter influência na capacidade de o conteúdo adaptar-se ao tamanho dos ecrãs. A Figura 7 revela os índices de ubiquidade por design de toda a amostra (n = 151).

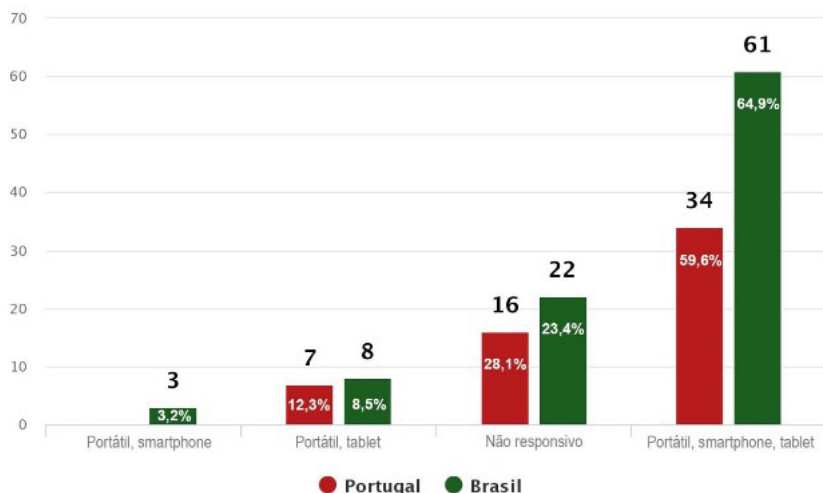


Figura 7. Design responsivo por país (Nº e %)

Os resultados mostram que 62,9% das reportagens em estudo podem ser categorizadas como 'totalmente responsivas'. Os conteúdos dessas obras, sejam fotografias ou vídeos, sejam textos ou infográficos, adaptam-se ao consumo tanto no computador portátil (15,6 polegadas) quanto no tablet (9,7 polegadas) e no smartphone (5,5 polegadas). Brasil e Portugal têm índices semelhantes para a variável (BR: 64,9% / PT: 59,6%). Obras que se ajustam apenas ao portátil e ao tablet retratam 9,9% dos casos (PT: 12,3% / BR: 8,5%), enquanto as que se moldam só ao portátil e ao smartphone totalizam 2,0% (BR: 3,2% / PT: 0,0%). Essas reportagens podem ser entendidas como 'parcialmente responsivas', e seus conteúdos apresentam boa funcionalidade só em alguns dispositivos. Já as peças 'não responsivas' simbolizam 25,2%, com desempenho similar dos territórios estudados (PT: 28,1% / BR: 23,4%).

Em outras palavras, existe o nítido esforço para que os conteúdos estejam acessíveis em todos os dispositivos, amplificando o alcance potencial da peça. De qualquer forma, quando o leitor opta por consumir uma reportagem no computador portátil, smartphone ou tablet, também aciona os atributos de customização. Como potencialidade do webjornalismo, a personalização é vista em 55,0% das obras examinadas (BR: 68,1% / PT: 33,3%). A Tabela 5 indica quais os recursos mais utilizados com base nas amostras que apresentam o atributo (BR: 64 / PT: 19).

Nº	Recursos	Portugal	Brasil	Geral
1	Customização de foto, áudio, vídeo	100,0%	100,0%	100,0%
2	Ajuste estético no conteúdo	0,0%	6,3%	4,8%
3	Ajuste de gráfico ou infográfico	0,0%	6,3%	4,8%
4	Algoritmo de tomada de decisão	0,0%	1,6%	1,2%
5	Conteúdo por geolocalização	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 5. Recursos de personalização por país (%)

Os resultados de Portugal e do Brasil podem ser analisados pela lógica do quanto mais simples um recurso, maior a probabilidade de encontrá-lo. A customização de fotos, áudios ou vídeos chega à totalidade das amostras. O ajuste estético no conteúdo e o ajuste dos gráficos ou infográficos estão em 4,8%. Já o algoritmo de tomada de decisão está presente em só 1,2% das amostras. O *corpus* não indica a existência dos conteúdos por geolocalização. A personalização também dialoga com outra potencialidade do webjornalismo: a memória, encontrada em 34,4% das obras. A Tabela 6 revela os recursos mais empregados dessa categoria (BR: 32 / PT: 20).

Nº	Recursos	Portugal (%)	Brasil (%)	Geral (%)
1	Link para conteúdos do próprio veículo	60,0%	71,9%	67,3%
2	Link para conteúdos de outro veículo	40,0%	34,4%	36,5%
3	Etiquetas ou tags	15,0%	15,6%	15,4%
4	Motor de buscas internas	0,0%	6,3%	3,8%
5	Nuvem de palavras	0,0%	0,0%	0,0%
6	Outro	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 6. Atributos de memória por país (%)

Enquanto a multimedialidade é o atributo mais usado em língua portuguesa, a memória é de longe o menos requisitado. O link para os conteúdos do próprio veículo aparece em 67,3% dos casos, e é o mais frequente. Em seguida aparece o link dos conteúdos de outro veículo, com 36,5%. Em ambas as variáveis, está em causa um dos recursos mais antigos do webjornalismo: o arquivo digital. As etiquetas e tags, na forma de palavras-chave, estão em 15,4% dos casos, e o motor para buscas internas desponta em só 3,8% das obras. Portugal e Brasil têm dados muito seme-

lhantes, que apontam o baixo aproveitamento da memória na Quarta Vaga. A suspeita de que os *Fundamentos Partilhados* podem ser os pilares para alguns *Atributos Singulares* também se confirma. Quanto mais longo o texto, maior é a presença de links, etiquetas e tags.

Conclusão

Esta investigação fez uma análise quantitativa da reportagem na internet, com foco em Portugal e no Brasil. O argumento em debate propôs que a reportagem se encontra numa Quarta Vaga, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais. Duas hipóteses guiaram os testes de proposição: i) A Quarta Vaga preserva *Fundamentos Partilhados* entre os ciclos iniciais do género e ii) A Quarta Vaga absorve *Atributos Singulares* inerentes ao novo meio informacional. A reportagem foi problematizada pela ótica do produtor, ou seja, do repórter. Enquanto prática mais sofisticada e inovadora do universo noticioso, pode ser definida como a narrativa mais minuciosa, globalizante e humanizada de uma história real.

Os dados revelam o crescimento no número de reportagens produzidas, de 2012 a 2016, em Portugal e no Brasil: aumento de 2.700% na internet. Esse resultado indica um alinhamento observado em outras vagas (Souza, 2010; Godinho, 2009), quando o interesse dos públicos e o da indústria noticiosa confluíram, sob a aura de uma época, para potencializar a elaboração de conteúdos de fôlego. O jornal domina a maior fração da amostra, embora o fenómeno seja visto em todas as matrizes noticiosas.

A palavra escrita tem recebido uma atenção especial na internet. O comprimento médio da reportagem está entre três e oito mil vocábulos, ou, de cinco a 11 páginas de Word. Esse escalão representa quase a metade do *corpus*, sendo possível apontar obras com mais de 30 mil palavras. Essas peças também partilham, na grande maioria, a preferência por temáticas de forte impacto social, como as tragédias e os conflitos armados.

Se os ciclos iniciais do género ficaram conhecidos pelo ofício de um só homem, a Quarta Vaga introduziu a divisão de tarefas, com nítido colapso da atmosfera autoral. A frequência de aparições dos profissionais também permite apresentar uma equipa modelo para a produção da reportagem: repórter, chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor geral, editor de vídeo e web designer.

Os atributos multimédia são os mais utilizados. Contudo, enquanto algumas linguagens estão bem integradas, outras têm a presença limitada: o vídeo, a fotografia e o áudio compõem as peças em proporções estatísticas muito diferentes. Essa tendência é mais visível nos recursos cartográficos, como mapas e infografias. Embora também estejam na maioria das reportagens, há a nítida preferência pelo modelo estático.

A interatividade encontra apelo na Quarta Vaga, também com valoração bem diferente para os modelos seletivo (60,9%) e comunicativo (47,0%). É mais comum encontrar peças que permitem o envolvimento com o conteúdo do que o diálogo entre o repórter e o leitor. A equipa de reportagem tem mostrado preocupação com a dieta mediática dos públicos. A maioria das obras apresenta algum grau de design responsivo, potencializando a ubiquidade da história.

Contrariando a ideia que os conteúdos na internet são por excelência multilineares, com ampla liberdade narrativa, a maioria das reportagens segue um modelo li-

near. Parece claro que a Quarta Vaga prefere enredos com início, meio e fim bem definidos. Essa prioridade reflete na forma de organizar as informações, a partir de estruturas Vertical (a mais popular), Menu, Mista e Horizontal (a menos utilizada).

A personalização está na metade do *corpus*, sobretudo na customização de fotos, áudios e vídeos ou no ajuste estético dos conteúdos, como aumentar a fonte do texto. Os cálculos de frequência mostram que os atributos de memória são os menos usados, com a presença residual de etiqueta, tags, nuvem de palavras etc. Se é verdade que a ausência desses recursos diminui a possibilidade de cruzar dados, também limita a contextualização da história.

Os resultados indicam que a reportagem na internet depende mais da multimedialidade, interatividade e hipertextualidade – componentes estruturantes da trama, que da personalização, memória ou ubiquidade – recursos auxiliares da narrativa. Longe do determinismo tecnológico, a ascensão da Quarta Vaga está articulada com mudanças dos valores culturais e alterações das dietas mediáticas. Não é apenas uma questão de computadores ou programas informáticos, mas também da reconfiguração do jornalismo. No fundo, é a história bem contada que vai cativar o coração dos leitores, seja no papel amarelado do jornal, seja no ecrã 5K do smartphone.

Nesse campo, o ideal é que pesquisas futuras consigam ampliar a amostragem no tempo e no espaço, com atenção aos países anglo-saxónicos e ibero-americanos. Os estudos poderiam demonstrar, por exemplo, a persistência das dinâmicas cíclicas para a Quarta Vaga, bem como o ritmo de ascensão e retração em múltiplas paisagens mediáticas. Vale ainda destacar que esta é a primeira vez que as Ciências da Comunicação têm a oportunidade de cartografar os fluxos emergentes do género nobre, considerando que nas vagas anteriores essa área do saber dava os primeiros passos.

Mas se um dado fenómeno tem características cíclicas, o seu futuro depende do caminho percorrido entre diferentes momentos. No caso da reportagem, o fulgor da vaga atual depende do caldeamento de três imaginários. Primeiro, das escolas de jornalismo e da sua capacidade de preparar profissionais com competências muito diversas. Segundo, da indústria da informação noticiosa e da sua disponibilidade para investir em formatos inovadores. Terceiro, do apetite do público e o seu interesse quotidiano por narrativas de fôlego. De qualquer forma, a Quarta Vaga é uma realidade ancorada na partilha de fundamentos e na singularização de atributos.

Referências bibliográficas

- Agnez, L. F. & Moura, D. O. (2016). Correspondentes internacionais: a permanência do mito do repórter nas estratégias em defesa da identidade profissional. *Sur le Journalisme*, 5(1), 86-99. <http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/189>
- Baccin, A. (2018). A contribuição das modalidades comunicativas na contextualização da reportagem hipermídia O golpe e a ditadura militar. *Animus*, 17(34), 146-165. <https://doi.org/10.5902/2175497719205>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Belo, E. (2013). *Livro-reportagem* (2ª ed). Contexto.
- Bentley, J. (2016). Writing for digital publication – longform. In H. Wynford et al. (Eds.), *Writing for journalists* (pp. 131-149). Routledge.

- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2ª ed). Oxford University Press.
- Canavilhas, J., Baccin, A., & Satuf, I. (2017). Um ecossistema muito além do PC: a nova tessitura da narrativa na web. In A. Peixinho, A. Teresa, & B. Araújo (Eds.), *Narrativa e media: géneros, figuras e contextos* (pp. 317-344). IUC.
- Colussi, J., & Firmino, L. (2016). From the game to dyanemic galleries in the hypermedia journalistic narrative: an analysis of the special The Battle of Belo Monte by Folha de S.Paulo. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), 176-193. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.924>
- Cunha, R. (2016). A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação. In F. Silva (Ed.), *Transmutações no jornalismo* (pp.331-354). EDUEPB.
- Dall, C., Barichello, E., & Belochio V. (2017). Legitimação institucional do jornalismo a partir da autorreferencialidade na grande reportagem multimídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 13(2), 34-44. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n2p34>
- Dowling, D. O. & Vogan, T. (2014). Can we Snowfall this? Digital long form and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- Edwards, V. (2016). *Research skills for journalists*. Routledge.
- Frederick, D. (2013). *The effects of parallax scrolling on user experience and preference in web design* [Dissertação de Mestrado, Purdue University, Estados Unidos]. Purdue University. <https://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/27/>
- Godinho, J. (2009). *As origens da reportagem - imprensa*. Novos Horizontes.
- Gomes, R. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística* [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/7470>
- Gutiérrez, S. (2006). El reportaje inteligente en internet. Aportes teórico-metodológico para la discusión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.revistalatinacs.org/200613Siglic.htm>
- Hiipala, T. (2016). The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420-442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche Jr., R. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(14), 527-546. <https://doi.org/10.1177%2F14644884914568079>
- Kotscho, R. (2000). *A prática da reportagem* (4ª ed.). Ática.
- Lage, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.
- Lima, E. P. (1994). A ascensão do livro-reportagem na reprodução da contemporaneidade. In J. Marques de Melo (Ed.), *Transformações do jornalismo brasileiro: ética e técnica* (pp. 53-71). Intercom.
- Linares, C. (2017). Na era dos tweets curtos, meios latino-americanos lançam projetos digitais inovadores de jornalismo longform. *Knight Center for Journalism in the Americas*. <https://utw10693.utweb.utexas.edu/pt-br/blog/00-18016-na-era-dos-tweets-curtos-meios-latinoamericanos-lancam-projetos-digitais-inovadores-de>
- Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Famecos*, 21(3), 897-917. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18660>
- Longhi, R. R. (2016). Longform, a qualidade como protagonista. *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) e Farol Jornalismo (FJ)*. <https://medium.com/jornalismo-digital-no-brasil-em-2017/longform-a-qualidade-como-protagonista-f9f9f3c39332>
- Marchezan, E. (2016). Imersão e agência no webjornalismo: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM). In P. Nunes (Ed.), *Jornalismo em ambiente multiplataforma* (pp. 170-183). CCTA.
- Martins, G. & Oliveira, E. (2015). A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalis-

- mo e a leitura touchscreen. In J. Canavilhas & I. Satuf (Eds), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 423-440). LabCom.
- Noblat, R. (2002). *A arte de fazer um jornal diário*. Contexto.
- Palacios, M. et al. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. Facom (UFBA).
- Parrat, S. F. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. CIESPAL.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. Ariel.
- Smith, V., Connor, M., & Stanton, I. (2015). Going in-depth: finding longform on the Web. *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 15, 2109-2118. <https://doi.org/10.1145/2783258.2788599>
- Sousa, P. J. (1999). *Os novos meios electrónicos em rede: um estudo prospectivo sobre jornalismo online e outros conteúdos na internet portuguesa*. BOCC. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>
- Souza, C. V. (2010). *Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro*. FGV.
- StatCounter (2018). *Top desktop, tablet & console browsers per country*. Global Stats Tool.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são* (Vol. 1). Insular.
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2017). El reportaje en los cibermedios: análisis de tres propuestas internacionales 2015-2016. In A. Reis et als (Eds.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 321-338). Obciber.
- Ventura, M., & Ito, L. (2016). Inovação no jornalismo brasileiro: o caso das reportagens multimídia TAB. *Comunicação & Inovação*, 17(35), 121-134. <https://doi.org/10.13037/ci.vol17n35.3738>
- Winques, K. (2015). Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL. In *Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 1-20). Ciberjor-UFMS.
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Afrontamento.

Financiamento

Esta investigação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Referência: SFRH/BD/96300/2013.

Nota biográfica

Branco Di Fátima é jornalista, doutorado em Ciências da Comunicação pelo Iscte e Investigador Associado do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte). É docente na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e autor do livro-reportagem *Dias de Tormenta* (Geração Editorial, 2019).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6981-7228>

Endereço institucional: CIES-Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Edifício Sedas Nunes, Sala 2W10, Av. das Forças Armadas, 1649-026, Lisboa, Portugal

* Submetido | Received: 2020.07.22

*Aceite | Accepted: 2021.01.02

Podcasts no jornalismo português – O caso P24

Podcasts in portuguese journalism – The case P24

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5

Ruben Martins

Instituto Universitário de Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE-IUL)

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

ruben_alexandre_martins@iscte-iul.pt

Jorge Vieira

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE-IUL).

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

jorge_vieira@iscte-iul.pt

Resumo

A existência de um *podcast* diário trouxe à redação do jornal Público um espaço complementar onde os jornalistas podem aprofundar as suas histórias através do áudio. Entre 9 de Abril de 2019 e 17 de Julho de 2020, o jornal produziu 300 episódios do *podcast* intitulado P24, destacando-se os temas ligados às secções de internacional (conhecida no jornal como “mundo”), política e sociedade. Neste artigo analisamos os conteúdos produzidos neste universo temporal e a evolução da sua audiência, temáticas e protagonistas.

Este *podcast*, lançado inicialmente com financiamento do fundo Digital News Innovation Fund da Google, abriu também espaço para a criação de uma estratégia de *podcasting* no jornal. Ainda assim, os dados sugerem que o áudio continua a ser um parente pobre dentro do espaço dos jornais *online* (Reis, 2018).

Palavras-chave

jornalismo; ciberjornalismo; podcasts

Abstract

The existence of a daily podcast brought to the newsroom of *Público* newspaper a complementary space where journalists can deepen their stories through audio. Between April 9, 2019 and July 17, 2020, the newspaper produced 300 episodes of the P24 podcast, highlighting themes related to the sections of international, politics and society. In this article we analyze the content produced and the evolution of its audience, themes and protagonists.

This podcast, initially launched with funding from Google Digital News Innovation Fund, also opened space for the creation of a podcasting strategy in

the newspaper. Still, data suggests that audio remains a poor relative within the space of online newspapers (Reis, 2018).

Keywords

journalism; digital journalism; podcasts

Podcasts: uma tecnologia que abriu portas a novos conteúdos

O *podcast* representa uma tecnologia de distribuição, subscrição e consumo de conteúdos em áudio, cuja produção pode partir de rádios, jornais ou outros órgãos de comunicação, instituições educativas, produtores independentes, ou radioamadores (Bonini, 2015).

Hammersley (2004) escreveu pela primeira vez no britânico *The Guardian* aquele que seria o nome dado à tecnologia desenvolvida por Adam Curry e Dave Winer (Crofts et al., 2005) e aos conteúdos originais produzidos para distribuição através dessa tecnologia:

Reprodutores de MP3, como o iPod da Apple em muitos bolsos, software de produção de áudio barato ou gratuito e a tecnologia de *weblogging* com uma parte já estabelecida da Internet; todos os ingredientes estão aí para uma nova explosão da rádio amadora. Mas como chamá-la? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?¹

É necessária a distinção de duas vertentes ao qual hoje se atribui uma mesma terminologia: *podcast* como uma nova tecnologia, centralizada no conceito de distribuição de conteúdos em áudio através de um *feed* sequencial passível de subscrição, e *podcast* como conteúdo. Como tecnologia podemos caracterizar o *podcast* como “um mecanismo de distribuição de ficheiros MP3 através da internet”² (Llinares et al., 2018).

De uma forma mais alargada, os conteúdos em áudio produzidos especificamente para distribuição através da tecnologia de *podcast* são denominados com o mesmo nome da tecnologia que os distribui. Estes conteúdos surgem graças à possibilidade aberta pela própria tecnologia, não podendo existir sem ela.

A evolução destes dois conceitos está, assim, intimamente ligada pela sua relação de dependência direta. As próprias rádios aproveitam as potencialidades desta tecnologia para difundir conteúdo *on-demand* anteriormente já emitido na emissão linear, vulgo *broadcast* (Portela, 2011). Há também casos em que as rádios apostam em produção própria de conteúdos especificamente para as plataformas digitais³ ou

¹ Tradução livre do autor. “MP3 players, like Apple’s iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia” (Hammersley, 2004)

² Tradução livre do autor. “Podcasting is a delivery mechanism, a means of distributing MP3 audio files across the internet” (Llinares et al., 2018, pp. 5)

³ A Antena 1 do grupo Rádio e Televisão de Portugal (RTP), por exemplo, começou por disponibilizar “O Novo Normal” de Fernando Ilharco exclusivamente em *podcast* em 2006: https://www.rtp.pt/antena1/os-dias-da-radio/o-novo-normal_9112.

apostam em *spin-off* dos conteúdos da grelha linear, com o objetivo de expandir a abrangência dos seus conteúdos para além dos públicos da emissão linear.

Esta proximidade “paternalista” da rádio em relação aos *podcasts* origina também uma indefinição na nomenclatura da produção de conteúdos em áudio de forma sequencial para a internet a afirmação de um novo meio de comunicação, isto apesar das diferenças no que toca aos modos de produção, de interação com as audiências e da própria apresentação do conteúdo (Llinares et al., 2018). Os próprios *podcasters* acabam por reunir influências da rádio, retirando dela elementos de que gostam e adaptando-os ao meio digital, segundo Markman (2012, citado por Llinares et al., 2018).

A combinação de três fatores levou a que fosse possível caminhar para um período em que, década e meia passada do surgimento dos primeiros conteúdos, se aponta para a massificação do formato (Morgan, 2015): proliferação do *software* de código aberto, gratuito ou com custos residuais; o desenvolvimento e expansão dos reprodutores portáteis de música (numa primeira fase, dispositivos de reprodução de música como os iPods e, mais tarde, os *smartphones*) e existência de plataformas de online *blogging* (Berry, 2018). É também necessário reconhecer o valor das plataformas de distribuição para a expansão e notoriedade da tecnologia, com especial destaque para a Apple Podcasts (antigo iTunes), da Apple Inc., e o Spotify, da Spotify AB.

Segundo Portela, (2011):

O *podcast* torna possível a cada um seguir o impulso individual e produzir o seu próprio espaço radiofónico, que assim se apresenta fragmentado nas suas audiências e endereça uma abrangente amplitude de interesses, criando nichos de públicos bastante específicos (p. 18).

Os *podcasts per se* acabam por representar um dos fenómenos mais importantes no contexto da digitalização da rádio convencional (Cordeiro, 2014). Abrem igualmente portas à existência de produção fora dos tradicionais circuitos mediáticos, numa tecnologia considerada como profundamente democrática (Balzen, 2017), graças aos baixos custos de produção. Na contemporaneidade podemos destacar também o papel das aplicações que facilitam a produção e distribuição na democratização do acesso à tecnologia, como a aplicação gratuita para dispositivos móveis *Anchor*, propriedade da Spotify AB. A tecnologia foi assim se desenvolvendo com a premissa de distribuir conteúdo de forma sequencial e gratuita, passível de subscrição através de plataformas disponíveis na internet.

Apesar da simplificação progressiva do acesso à tecnologia para quem produz conteúdos, o perfil de produtor de *podcasts* continua a estar assente em pessoas com um grau de escolaridade elevada (Markman & Sawyer, 2014).

Os conteúdos disponíveis em *podcast* acabaram por se desenvolver em torno de duas grandes áreas, de acordo com o seu intuito inicial (Stachyra, 2017):

- Comercial: com desígnio de gerar valor a uma marca, quer através de publicidade, patrocínio, ou qualquer outra forma de monetização. Geralmente produzidos por órgãos de comunicação social ou por figuras públicas com grandes níveis de audiência e capital mediático nos conteúdos produzidos.

- Amador: produção de forma independente, fora dos circuitos mediáticos, geralmente com audiências mais reduzidas, cujo objetivo primordial é passar uma determinada mensagem através do conteúdo produzido.

Apesar de ser uma tecnologia com mais de década e meia de existência e cujo número de conteúdos disponíveis tem vindo a aumentar progressivamente nos últimos anos, a produção científica sobre rádio e *podcasting* continua a ser deficitária, sendo que tal facto pode ser explicado pela “fraca valorização como meio, que resulta em baixa produção científica” (Arribas et al., 2018).

Panorama da produção de *podcasts* em Portugal nas publicações de carácter generalista a nível nacional

Passemos para um breve exercício de contextualização histórica focado no panorama nacional. O primeiro *podcast* português de que há registo foi realizado por Duarte Velez Grilo, autor de Blitzkrieg Bop, lançado em Março de 2005 (Pacheco, 2005). Ao programa de divulgação musical seguiram-se outros produtores que usaram a tecnologia de *podcast* para criar conteúdos originais em áudio.

É nesse ano que a rádio TSF, precursora em Portugal da utilização da tecnologia de *podcast* para disponibilização *on-demand* dos seus conteúdos, passa a dedicar um espaço semanal em antena ao mundo dos *podcasts*, conhecido por “Radio.com”. Com uma existência fugaz, mas digna de registo por marcar a tendência da primeira era do *podcasting* português, é nesse programa que João Paulo Meneses e Joaquim Dias divulgavam “*podcasts que não pertenciam a rádios*” (Henriques, 2015). É lá que ficaram registados alguns acontecimentos históricos para o *podcasting* português, como o primeiro inquérito aos *podcasters* portugueses (Bonixe, 2006) e primeira entrevista política divulgada na íntegra através da tecnologia de *podcast*: “No início do mês passado (Março de 2006), o Expresso publicou uma entrevista com José Sócrates e não a deixou apenas nas páginas do jornal. Pela primeira vez em Portugal uma entrevista de grande relevância deu origem a um *podcast*”⁴.

À época, havia ambição em relação à presença do áudio no *online* do jornal, como base de uma componente multiplataforma: “O Expresso está apostado em transformar-se no primeiro jornal multimédia em Portugal, por cá ainda não temos um verdadeiro ciberjornalismo. As páginas, nomeadamente dos jornais, limitam-se a publicar notícias na internet”⁵.

Nesse mesmo ano de 2006, o histórico jornalista Francisco Sena Santos aposta na produção de um *podcast* focado na atualidade internacional, depois de um período em que esteve afastado da rádio. A jornalista Maria Flor Pedroso, numa declaração ao jornal Público⁶, chamou-lhe “a melhor rádio do país”.

Sobre o mesmo *podcast*, e em declarações ao jornal supracitado, o jornalista Carlos Vaz Marques afirmou: “Ele voltou a fazer rádio. Aquilo para mim é rádio. Ele

⁴ Excerto do programa “Rádio.com” da TSF. Emitido originalmente a 1 de Abril de 2006 e disponível *on demand* em <https://www.tsf.pt/programa/radiocom.html>.

⁵ Excerto do programa “Rádio.com” da TSF. Emitido originalmente a 1 de Abril de 2006 e disponível *on demand* em <https://www.tsf.pt/programa/radiocom.html>.

⁶ Publicado a 11 de Novembro de 2006 e disponível em <https://www.publico.pt/2006/11/11/jornal/o-podcast-de-sena-santos-ninguem-faz-radio-assim-106856>.

coloca o *podcast* numa outra dimensão, que até aqui era ou muito amadora ou um armazenamento do que já se tinha ouvido na rádio convencional”.

Nos anos que se seguiram, o *podcast* entrou num período de relativa estagnação no que toca à produção de novos conteúdos, sem grandes lançamentos de novos programas com audiências assinaláveis. Depois do impulso inicial, potenciado pela novidade associada ao formato, não houve uma clara aposta dos *players* de mercado de desenvolver conteúdos para esta tecnologia.

A 31 de Dezembro de 2011, o portal agregador Sapo Podcasts⁷ registava 169 *podcasts* ativos em Portugal, sendo 87 (52%) produzidos por órgãos de comunicação social, a larga maioria rádios.

Com o advento digital, vive-se uma “segunda era do *podcasting*” em que este pode ser visto com um novo meio digital de comunicação de massas (Bonini, 2015), cujo maior exemplo é o sucesso do *podcast* norte-americano “Serial” – a primeira temporada data de 2014.

Nos últimos anos, os órgãos de comunicação social que não tinham o áudio como meio principal apostaram nos *podcasts* para expandir as suas audiências (Reis, 2018). O jornal exclusivamente digital Observador foi ainda mais longe nessa estratégia e passou, desde 2019, a contar com uma emissão de rádio linear disponível na internet e em emissão *free-to-air* por via terrestre, em frequência modulada (FM), nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. O Observador distribui, de forma complementar, os seus programas, noticiários e rubricas de rádio em formato *on-demand* através da tecnologia de *podcast*.

Em 2018, Ana Isabel Reis chamou-lhe “o áudio invisível” motivado pela “secundarização do som no universo dos conteúdos dos ciberjornais portugueses”, mas evidenciando a tendência de uma maior aposta nos *podcasts* que “contribui para a adaptação a uma nova realidade, [onde] os jornais já não estão fechados no seu velho nicho tradicional, abrem-se a outras linguagens e experimentam-nas com a vantagem de não estarem “espartilhados” pelas regras que regem os conteúdos da rádio” (Reis, 2018).

Segundo o *Digital News da Reuters 2020*:

Cada vez mais o *podcasting* sai da esfera da rádio, sendo abandonada a lógica inicial de *podcasting* como uma forma de redistribuição de conteúdos produzidos para os formatos tradicionais. As marcas noticiosas recorrem cada vez mais a este suporte como forma de monetização de conteúdos e de exploração de novas narrativas e de novas formas de relacionamento com os públicos⁸.

Entre as publicações jornalísticas de âmbito nacional cujo meio primordial não é o áudio, a 31 de Agosto de 2020, foram encontrados os seguintes *podcasts* nativos⁹ de produção própria:

⁷ Disponível para consulta através do portal arquivo.pt através do link: <http://podcasting.blogs.sapo.pt/>

⁸ Relatório Reuters Digital News Report de 2020 referente a Portugal. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

⁹ Com produção primordial para distribuição através da tecnologia de *podcast*. Um áudio de um programa de televisão distribuído em *podcast* ou de um programa de rádio não é contabilizado como *podcast* nativo. Por essa razão os programas da Rádio Observador não são contabilizados como *podcasts* nativos.

- **Expresso:** Comissão Política; O mundo a seus pés; Money Money Money; A Beleza das Pequenas Coisas; As testemunhas da pandemia; Vai ficar tudo bem; Revista do Expresso; Palavra de Autor; Magnífica Desolação; F5.

- **Blitz:** Posto Emissor.

- **Público:** P24; Agora, agora e mais agora; Poder Público; Memórias de Lisboa; Fogo e Fúria; O respeitinho não é bonito; O Inimigo Público; Do Género; Por falar nisso; Reservado ao Público; Planisférico; Catinga; Com tempo e alma; A Europa que conta; Mutante; Jogo Limpo.

- **Visão**¹⁰: Olho vivo; Irrevogável; Os lugares desta história; Conversas Visão Saúde.

- **Sapo 24:** O que se ouve quando o país para.

- **Eco**¹¹: Eco Insider.

- **Shifter:** Reunião Editorial.

O maior número de conteúdos disponíveis tem também reflexo no número de pessoas que têm contacto com formatos distribuídos através da tecnologia de *podcast*. Segundo dados do *Digital News da Reuters 2020*, recolhidos em Portugal pelo Obercom, a tendência é para o aumento do consumo de *podcasts* entre os portugueses:

A percentagem de utilizadores de *podcasting* no mês anterior aumentou em 4 pp. face ao ano anterior, dos 34% em 2019 para os 38% em 2020, num quadro internacional em que 4 em cada 10 inquiridos em todo o mundo dizem ter escutado algum *podcast* no mês que precedeu a resposta ao inquérito¹².

De acordo com o estudo da *Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report* (RDNR) que analisou 40 mercados em 2020, num universo de 80.155 entrevistas realizadas entre 14 de Janeiro e 17 de Fevereiro de 2020, Portugal é também um dos países analisados onde a percentagem de consumo de *podcasts* é mais alta.

	Amostra total		
	2019	2020	Varição entre estudos 2019/20 (pp)
Argentina	31,10%	34,10%	3
África do Sul	42,80%	49,60%	6,8
Alemanha	21,10%	23,90%	2,8
Austrália	27,00%	32,50%	5,5
Áustria	31,50%	28,40%	-3,1
Bélgica	22,60%	26,30%	3,8
Brasil	51,10%	59,60%	8,5

¹⁰ A Visão disponibiliza o vídeo de todos os *podcasts* de forma simultânea ao áudio, sendo, por isso, discutível a sua classificação como *podcast* nativo.

¹¹ O ECO disponibiliza o vídeo do seu *podcast* de forma simultânea ao áudio, sendo, por isso, discutível a sua classificação como *podcast* nativo.

¹² Relatório Reuters Digital News Report de 2020 referente a Portugal. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

Búlgaria	55,80%	59,10%	3,3
Canadá	29,00%	32,80%	3,8
Chéquia	37,40%	39,00%	1,6
Chile	37,60%	41,20%	3,7
Coreia do Sul	52,90%	53,50%	0,5
Croácia	37,00%	38,50%	1,5
Dinamarca	24,20%	28,30%	4,1
Eslováquia	43,40%	48,30%	4,9
Espanha	38,90%	40,70%	1,9
Estados Unidos da América	34,50%	36,30%	1,8
Finlândia	25,60%	29,20%	3,6
Filipinas	N.A.	57,20%	-
França	24,80%	26,10%	1,3
Grécia	35,70%	37,10%	1,4
Hong Kong	53,30%	55,40%	2,1
Hungria	31,70%	35,20%	3,5
Irlanda	37,10%	39,70%	2,6
Itália	30,30%	31,70%	1,4
Japão	23,30%	24,20%	0,9
Malásia	41,70%	47,20%	5,5
México	56,50%	61,10%	4,7
Noruega	30,70%	35,90%	5,3
Países Baixos	20,70%	26,10%	5,4
Polónia	37,90%	45,20%	7,3
Portugal	34,30%	38,40%	4,1
Quênia	N.A	69,80%	-
Reino Unido	20,60%	21,80%	1,3
Roménia	39,40%	45,50%	6,1
Singapura	27,80%	29,80%	2
Suécia	34,90%	36,40%	1,6
Suíça	30,10%	31,80%	1,8
Taiwan	37,50%	42,50%	4,9
Turquia	78,70%	85,50%	6,8
UNIVERSO DO ESTUDO	36,1%	40,6%	4,5

Tabela 1 - Utilização do *podcast* no mês anterior ao estudo “Reuters Digital News Report”.

Análise por amostra em territórios selecionados. Dados de 2019 e 2020

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report de 2019 e 2020. Dados de 2019 Universo=75749; África do Sul=2009; Alemanha=2022; Argentina=2006; Áustria=2010; Austrália=2010; Brasil=2013; Bulgária=2018; Bélgica=2008; Canadá=2055; Chéquia=2023; Chile=2004; Coreia do Sul=2035; Croácia=2009; Dinamarca=2011; Eslováquia=2045; Espanha=2005; Estados Unidos da América=2012. Finlândia=2009; França=2005; Grécia=2018; Hong Kong=2056; Hungria=2007; Irlanda=2013; Itália=2006; Japão=2017; Malásia=2101; Méxi-

co=2015; Noruega=2013; Países Baixos=2026; Polónia=2009; Portugal=2010; Reino Unido=2023; Roménia=2004; Singapura=2033; Suécia=2007; Suíça=2003; Taiwan=1005; Turquia=2074. Dados de 2020 Universo=80155; África do Sul=2006; Alemanha=2011; Argentina=2007; Áustria=2005; Austrália=2131; Brasil=2058; Bulgária=2006; Bélgica=2010; Canadá=2002; Chéquia=2006; Chile=2005; Coreia do Sul=2304; Croácia=2009; Dinamarca=2061; Eslováquia=2018; Espanha=2006; Estados Unidos da América=2055; Filipinas=2019; Finlândia=2050; França=2038; Grécia=2015; Hong Kong=2023; Hungria=2011; Irlanda=2006; Itália=2015; Japão=2006; Malásia=2013; México=2023; Noruega=2010; Países Baixos=2014; Polónia=2008; Portugal=2012; Quênia=2003; Reino Unido=2011; Roménia=2017; Singapura=2014; Suécia=2091; Suíça=2012; Taiwan=1027; Turquia=2017. N.A.: não aplicável (Quênia e as Filipinas só passaram a ser alvo de análise a partir de 2020)

Se a análise se focar apenas nos indivíduos sub-35, a percentagem que contactou com um *podcast* no último mês eleva-se a 62,1%. Comparando a percentagem de ouvintes de *podcast* e rádio por idade, com base no estudo supracitado, percebemos que o formato de *podcast* é preferido dos mais jovens enquanto a rádio tem maior aceitação entre os mais velhos.

Com o avançar da idade a percentagem de pessoas que contacta com *podcasts* vai-se reduzindo, atingindo os 20,5% dos maiores de 65 anos.

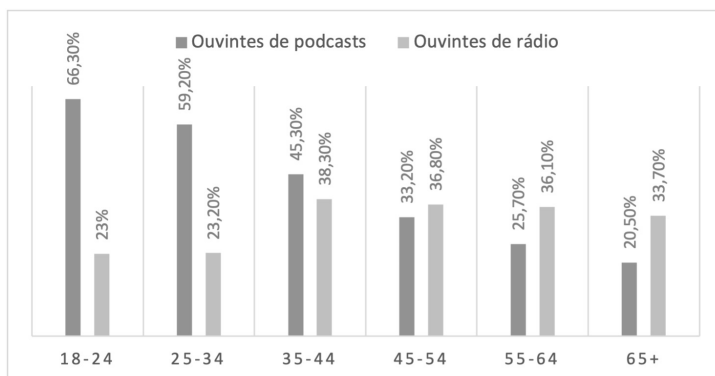


Gráfico 1 – Comparação entre os ouvintes de *podcast* no mês anterior e os ouvintes de rádio como fontes de informação na semana anterior ao estudo. Dados referentes a Portugal, 2020
Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report de 2020. Dados referentes a Portugal. N=2012.

Metodologia de análise

Para redigir este artigo, apresentando um estudo de caso sobre o *podcast* P24 do Jornal Público, foi efetuada uma observação participante completa onde o investigador principal teve interferência direta no resultado final do conteúdo produzido. Segundo Goode e Hatt (1969, citado por Bressan, 2000), este método “é considerado um tipo de análise qualitativa” e “os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenómeno em termo das suas origens e da sua razão de ser” (Haguet, 1992), uma definição

corroborada por Lecompte (1999, citado por Kawulich, 2005), que define a observação participante como “o processo de aprendizagem através da exposição ou envolvimento nas atividades rotineiras ou cotidianas dos participantes do ambiente de pesquisa”.

Especificamente neste caso, segundo Lapassade (1991, citado por Fino, 2003), o investigador exerce o papel de “observador participante interno” uma vez que “está numa situação de que já fazia e de que continuará a fazer parte”.

Neste contexto, o principal foco de análise não está nas qualitativas práticas e condutas desenvolvidas pelos produtores de conteúdo, mas sim nos dados dos *outputs* (episódios produzidos) resultantes dessa mesma atividade. O estudo de caso aqui efetuado sobre o *podcast* P24 é, em grande parte, um levantamento quantitativo dos primeiros 300 episódios publicados, correspondendo aos programas respeitantes ao período compreendido entre 9 de Abril de 2019 – primeiro episódio – e 17 de Julho de 2020 – episódio 300. Desta lista não fazem parte os episódios caracterizados como “extra” ou o *spin-off* “P24 Série Legislativas”, ainda que o *feed* utilizado para a distribuição destes conteúdos tenha sido o mesmo do P24 tradicional.

A escolha do P24 para análise, tem como objetivo caracterizar a produção do primeiro *podcast* de base diária existente num jornal português. Para isso é analisada a representatividade das suas escolhas editoriais, abrangência de temáticas, representatividade de género dos intervenientes, posicionamento face ao jornal, localização das histórias abordadas, impacto da evolução da situação pandémica (covid-19) nas temáticas abordadas, bem como da sua receptividade por parte dos ouvintes, transmitida através dos números de audiência apresentados.

Este *podcast* representa também o “formato âncora” da estratégia de *podcasts* do Público, sendo o mais generalista e com maior periodicidade de todos os conteúdos produzidos pelo jornal.

Sobre cada episódio foi realizado o levantamento do tema (enquadrando-o com as secções existentes na organização do jornal), convidado/s (e a sua relação com o jornal) e audiência na plataforma *Soundcloud*, por ser a única plataforma onde há dados abertos para consulta.

Como hipóteses de análise, pretende-se aferir se o *podcast* amplifica temáticas já com maior espaço na edição diária do jornal Público ou se opta por abordar temáticas menos exploradas na edição impressa. É ainda tido em conta se o *podcast* P24 amplifica maioritariamente as vozes dos jornalistas do Público ou se opta por intervenientes externos, caracterizando-os face ao género.

A opção metodológica adotada é necessária pela condição prévia do investigador principal como parte do sistema que estuda e aqui detalha. O investigador não pode, desta forma, se distanciar do objeto de análise uma vez que teve poder de decisão no processo de elaboração dos conteúdos.

A utilização de áudio no jornal Público: um apontamento histórico

O PÚBLICO é um jornal generalista diário publicado em Portugal desde 5 de Março de 1990 (Gaspar, 2018) e detido a 100% pela Sonaecom – SGPS, S.A.

No jornal Público, a experiência de criação de conteúdos em áudio distribuídos através da tecnologia de *podcast* remonta ao ano de 2007, doze anos depois de o jornal ter

estreado a sua presença *online*. Nesse ano foram produzidos onze episódios dedicados ao universo tecnológico, num *podcast* chamado “Digital”¹³, produzido pela equipa do suplemento de tecnologia do PÚBLICO. Essa experiência não teve continuidade, tendo a criação de conteúdos em áudio pelo jornal sofrido um interregno de quase uma década.

Só em Abril de 2017 foi retomada a produção de conteúdos áudio de forma regular, através da criação de um *spin-off* do noticiário personalizado com base algorítmica P24¹⁴ (Gaspar, 2018), distribuído de segunda a sexta-feira através da tecnologia de *podcast* nas várias plataformas disponíveis no momento, com especial destaque para o iTunes (atual Apple Podcasts). Este projeto venceu a segunda ronda de financiamento do *Digital News Innovation Fund*, promovido pela Google, recebendo uma quantia de 500 mil euros para desenvolvimento e execução de um serviço de informação em áudio, com uma génese baseada na personalização de conteúdos com base nos interesses e consumos de informação dos utilizadores registados no *site* do Público¹⁵.



Imagem 1 – Página onde surgiam os dez conteúdos em áudio recomendados para o leitor (P24). Imagem de arquivo, 2017

O P24 foi o primeiro projeto do Público financiado pelo fundo da Google¹⁶, tendo contado com uma equipa de quatro jornalistas, sendo Sérgio B. Gomes o primeiro editor da equipa. O sistema de personalização de base algorítmica foi desenvolvido pela empresa externa ao jornal “Bright Pixel” e consistia na recomendação de pequenos clipes de áudio com base nas notícias publicadas no *site* do Público. Segundo Gaspar, (2018):

A equipa do Público, destacada para o desenvolvimento de conteúdos em áudio, seleciona os principais temas do dia com base nas manchetes da

¹³ Conforme consultado no agregador radioline.co, estando o áudio não disponível neste momento: <https://www.radioline.co/podcast-publico-pt-digital>

¹⁴ Informação sobre o projeto P24 consultada em: <https://sonaeim.com/news/2017/06/jornal-publico-p24>

¹⁵ Apresentação do projeto aos leitores do Público online:
¹⁶ <https://www.publico.pt/2017/04/24/tecnologia/noticia/publico-lanca-noticiario-personalizado-em-audio-1769913>

¹⁶ Página do projeto no portal do *Digital News Innovation Fund* da Google disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/dni-projects/p24-p%C3%BABlico/>

publicação mãe, escreve o texto, grava, edita, e disponibiliza em formato de síntese um noticiário que fica disponível em formato de *podcast* por volta das 17 horas. É também possível ouvir, durante 72 horas, as notícias que surgem de forma personalizada, ou seja, de acordo com os interesses de cada leitor/ouvinte, como resultado de um algoritmo desenvolvido especificamente para o P24 (p. 6).

Para além das notícias disponibilizadas de forma personalizada e automática por um *feed* de base algorítmica, o P24 contou desde o primeiro dia – 26 de Abril de 2017 – com uma versão *podcast* juntando dez notícias ordenadas de acordo com os critérios jornalísticos de valor-notícia: “um noticiário com as notícias mais relevantes, inteiramente escolhidas pelo editor, e disponibilizado através de plataformas como o iTunes e o SoundCloud”¹⁷.

É neste ano de 2017, já com 22 anos de presença contínua do jornal na internet, que o Público assume uma clara aposta no *podcasting* (Reis, 2018). A criação de uma equipa de áudio – possível graças ao financiamento do *Digital News Innovation Fund* – permitiu lançar as bases de uma estratégia de *podcasting* assente nas várias áreas do jornal.

A versão primordial do P24 foi também o primeiro *podcast* realizado por jornais portugueses a contar com a presença de um *spot* publicitário (Gaspar, 2018). Dado o sucesso do formato de *podcast*, com números de audições superiores aos do noticiário personalizado, passaram a ser produzidas duas edições diárias a partir de 18 de Outubro de 2017. Estas edições eram disponibilizadas em formato de *podcast* ao final da manhã (pelas 12h) e ao final da tarde (pelas 17h).

Com o fim da janela de financiamento da Google, a equipa de quatro jornalistas foi reduzida a metade a 1 de Maio de 2018 (cerca de um ano depois de o projeto ter arrancado), tendo, pouco tempo depois, o serviço personalizado chegado ao fim. O *podcast* com a compilação das dez notícias do dia acabou por ser descontinuado definitivamente a 20 Dezembro de 2018.

Desde então surgiram, para além do P24, 19 conteúdos em áudio distribuídos pelo Público através das várias plataformas de *podcasting*¹⁸ e agregados na página publico.pt/podcasts. São *podcasts* do jornal Público, por ordem de lançamento:

- **Poder Público:** um *podcast* promovido pela secção de política do jornal de comentário à atualidade política, com periodicidade semanal. Este formato surgiu para contar histórias relacionadas com as eleições autárquicas de 2017 tendo continuado a acompanhar a atualidade política pós-eleições. Assumiu o atual formato de comentário político a 7 de Fevereiro de 2019;

- **Reservado ao Público:** um *podcast* com o objetivo de relatar as histórias dos bastidores do jornal e aprofundar as histórias a cujo Público deu destaque editorial;

- **Inimigo Público:** a equipa do suplemento satírico “Inimigo Público”¹⁹ apresenta um conteúdo de índole humorística, sob forma de noticiário satírico;

¹⁷ Apresentação do formato P24 aos leitores do Público, disponível em <https://www.publico.pt/2017/04/24/tecnologia/noticia/publico-lanca-noticiario-personalizado-em-audio-1769913>.

¹⁸ À exceção de “O respeitinho não é bonito”, cujo conteúdo está apenas disponível a assinantes.

¹⁹ Sem interferência editorial por parte da equipa de áudio do Público.

- **Planisférico:** Conversa entre os jornalistas Marco Vaza e Tiago Pimentel sobre histórias de campeonatos de futebol periféricos. A sua produção foi descontinuada a 2 de Agosto de 2019;

- **Com tempo e alma:** Promovido pela Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS). O formato conta com um jornalista do Público e um especialista convidado pela FFMS à conversa sobre uma das publicações publicadas pela fundação. A sua produção foi descontinuada a 12 de Março de 2019;

- **Jogo Limpo:** Análise semanal à arbitragem dos jogos da Primeira Liga de Futebol profissional pelo árbitro Jorge Faustino. Descontinuado a 16 de Maio de 2018;

- **Do género:** Um *podcast* sobre igualdade de género apresentado pela jornalista Aline Flor;

- **Ao vivo:** Concertos na redação do Público repostos em áudio através da tecnologia de *podcast*;

- **Catinga:** Conversas entre o artista e músico Nástio Mosquito e o jornalista Vítor Belanciano. Descontinuado a 5 de Junho de 2018;

- **Mutante:** A tecnologia e as transformações na sociedade contemporânea em conversas apresentadas por Diogo Queiroz de Andrade. Descontinuado a 29 de Março de 2018;

- **Fogo e Fúria:** Análise à situação política dos Estados Unidos da América sob comando de Donald Trump, numa conversa entre os jornalistas Alexandre Martins e Ruben Martins;

- **Sem Filtro:** Áudio do programa de debate dirigido aos jovens e inicialmente distribuído através das redes sociais²⁰, numa colaboração com a RTP e o Conselho Nacional da Juventude. Descontinuado a 8 de Junho de 2018;

- **A Europa que conta:** Promovido pelo Parlamento Europeu, esta série tinha como objetivo explicar aos portugueses a forma como as decisões tomadas em Bruxelas e Estrasburgo têm impacto na vida dos cidadãos europeus. Descontinuado a 16 de Maio de 2019;

- **O respeitinho não é bonito:** As crónicas de João Miguel Tavares lidas pelo próprio autor. Este conteúdo é reservado a assinantes do Público²¹;

- **Memórias de Lisboa:** Promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML), esta série relata as memórias da cidade de Lisboa através dos relatos dos utentes da SCML. Descontinuado a 19 de Agosto de 2020;

- **Agora, agora e mais agora:** Rui Tavares apresenta histórias da história, num *podcast* que surgiu no contexto de quarentena imposta pela pandemia da covid-19. Descontinuado a 17 de Junho de 2020;

- **Por falar nisso:** As conversas de Júlio Machado Vaz sobre saúde. Patrocinado e realizado pela Multicare²².

- **Sobre Carris:** Um debate sobre ferrovia e a atualidade ferroviária com Carlos Cipriano, Diogo Ferreira Nunes e Ruben Martins.

²⁰ O *podcast* consistia na versão áudio do conteúdo realizado originalmente em vídeo.

²¹ Por ser reservado a assinantes, o conteúdo não está disponível de forma aberta através de um *feed* RSS, sendo por isso discutível a sua classificação como *podcast*.

²² Sem interferência editorial por parte da equipa de áudio do Público.

- **Vitamina P:** Conversas moderadas pela jornalista Karla Pequenino sobre nutrição e *fitness*.

Para além dos formatos diretamente produzidos pela equipa de áudio do jornal, o Público incentivou a produção de novos conteúdos através da distribuição e divulgação de *podcasts* criando uma “Rede Público”. Esta rede divulga, nas várias plataformas do jornal (papel, site e redes sociais), os novos episódios dos *podcasts* que a integram. Desta rede, a 31 de Agosto de 2020, fazem parte:

- **Histórias de Portugal:** O jornalista Marco António conta histórias de Portugal, através de uma viagem de sons. Produzido pela produtora 366 ideias;
- **45 graus:** Entrevistas de José Maria Pimentel;
- **P de Porquê:** As crianças da rádio miúdos explicam os temas da atualidade para os mais novos. Realizado pela Rádio Miúdos;
- **Repórter 360:** Um espaço de grandes reportagens produzidas pela rádio da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS FM);
- **Em casa:** O jornalista Marco António conta histórias de pessoas em quarentena devido à pandemia da covid-19. Produzido pela produtora 366 ideias durante o período de confinamento;
- **O Fred e a Inês falam de coisas:** Fred Gomes e Inês Afonso falam sobre os temas que os inquietam, num *podcast* distribuído pelo suplemento jovem do Público, conhecido por “P3”.

O jornal promoveu ainda o primeiro festival de *podcasts* em Portugal, apelidado de “Podes”, realizado em Lisboa, a 9 de Novembro de 2019, em parceria com a rede de promoção de *podcasts* portugueses “Portcasts”.

Enquadramento da equipa de áudio no Público na redação do jornal

Para realizar a produção de conteúdos para distribuição na tecnologia de *podcasting* no jornal foi criada uma subsecção de áudio no Público, diretamente dependente da secção de *online*, e responsável pelos conteúdos áudio no online do jornal e nas plataformas onde o mesmo está presente.

Esta secção conta, a 31 de Agosto de 2020, com dois jornalistas responsáveis pela criação, produção, edição e publicação dos conteúdos produzidos. Durante o período de existência da secção, dois alunos de cursos de Ciências da Comunicação e Jornalismo realizaram o seu estágio curricular produzindo conteúdos para esta secção.

Apresentação de resultados – Caracterização do P24

A 9 de Abril de 2019, coincidindo com a nova política de conteúdos online²³ no jornal Público, o podcast P24 voltou a publicar episódios num formato reformulado,

²³ Esta política fechou exclusivamente a assinantes reportagens e artigos de carácter exclu-

afirmando-se como o conteúdo âncora da estratégia de *podcasts* do jornal. Apesar de manter o nome do conteúdo financiado pelo *Digital News Innovation Fund* e de ser distribuído através do mesmo *feed*, o *podcast* apresenta um modelo substancialmente diferente. De acordo com o artigo que apresentou o *podcast* aos leitores²⁴: “a nova versão deste programa acrescenta dados, explica os factos, inova na forma como os conta e conversa com a redação sobre os temas que marcam editorialmente o PÚBLICO”.

Nessa data o P24 passou a ser baseado no lançamento de um tema informativo por dia, tradicionalmente apresentado através de uma conversa entre o pivô e um jornalista entrevistado ou convidado externo ao jornal, “destacando assim o papel que o *podcast* P24 desempenha enquanto promotor não só do jornal Público, mas também dos seus profissionais, favorecendo assim o desenvolvimento de credibilidade associada ao *podcast*, ao Público e aos jornalistas” (Silva, 2020, p. 12).

O *podcast* tem novos episódios nos dias úteis, sendo disponibilizado nas plataformas Apple Podcasts, Spotify, Deezer, Soundcloud, Google Podcasts, aplicação para *smartphones* do Público e no próprio *site* do jornal através de uma incorporação (*embed*) para o Soundcloud. O horário de publicação anunciado são as 7h da manhã, no entanto, é comum a publicação de episódios de forma antecipada em algumas horas nas plataformas de *podcasting*.

Cada novo episódio tem, em média, cerca de dez minutos de duração, tendo o máximo histórico sido registado num debate entre dois médicos a propósito da despenalização da eutanásia, um episódio referente a 20 de Fevereiro de 2020, com uma duração total de 48 minutos e 36 segundos. O precedente foi justificado com uma curta introdução justificativa: “Há temas que precisam de mais tempo para que ambos os lados possam expressar a sua opinião sem pressas e de forma clara”²⁵.

O modelo tradicional conta com uma pequena introdução sobre o tema em análise no episódio, seguida de uma apresentação do convidado ao qual são colocadas perguntas sobre o tema. Por vezes são apresentados recursos adicionais como efeitos de sonoplastia ou a participação de mais intervenientes.

Desde 16 de Março de 2020 que o formato regista a presença de um *spot* publicitário com a duração de seis segundos separado por dois indicadores sonoros no arranque e fecho do *spot*, sendo, por isso, alvo de monetização.

Tradicionalmente, e devido à reduzida dimensão da equipa, apenas uma pessoa realiza todo o trabalho de produção: da escolha de tema à publicação de cada episódio. Especificando todas as fases de produção de cada episódio: escolha de tema, escolha de entrevistado ou entrevistados, agendamento da entrevista, pesquisa, escrita de guião, entrevista, gravação de *offs*, edição áudio, sonoplastia e pós-produção, exportação, escrita de descrição, escolha de título, agendamento e publicação e distribuição. Do processo completo ficam apenas excluídas a divulgação, num trabalho

sivo na edição online. Conforme informação disponível em: <https://www.publico.pt/2019/04/07/sociedade/noticia/acesso-edicao-digital-publico-vai-mudar-saiba-1868206>.

²⁴ “P24: o seu dia vai começar aqui”. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/04/08/sociedade/noticia/p24-dia-vai-comecar-aqui-1868406>

²⁵ “Dois médicos, frente-a-frente, a debater a eutanásia”, disponível em: <https://www.publico.pt/2020/02/19/sociedade/noticia/dois-medicos-frenteafrente-debater-eutanasia-1904474>.

assegurado pela equipa de redes sociais *online*, e a colocação em destaque na *home-page* do jornal, num trabalho que é responsabilidade dos editores *online* do Público.

Durante os 300 episódios do P24 alvo de análise assinaram episódios os dois jornalistas da secção de áudio do Público, Ruben Martins e Aline Flor, os estagiários curriculares que passaram neste período na secção de áudio do jornal, Magda Cruz e Marta Matias, e há ainda registo de colaborações espontâneas da aluna da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra Catarina Magalhães²⁶ e dos alunos da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa Ana Narciso e João Pedro Morais²⁷.

De acordo com Silva (2020):

Verifica-se que Ruben Martins e Aline Flor, jornalistas do P24, usam uma linguagem informal, partilhando muitas vezes alguns cumprimentos partilhados com as suas fontes. Este aspeto, conciliado com o facto de muitas vezes se dirigirem diretamente aos seus ouvintes favorece não só uma relação de proximidade entre o emissor e o recetor, mas também desenvolve uma relação de confiança não só com os jornalistas, mas também com o próprio podcast e, consequentemente, com a entidade que o desenvolve: o jornal Público (p. 12).

Para além dos episódios no modelo tradicional foram também publicados dois episódios extra: um com sons a propósito da declaração de estado de alerta no âmbito da pandemia da covid-19 (a 13 de Março de 2020) e outro a propósito do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades (publicado no feriado de 10 de Junho de 2020). Durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019 - entre 23 de Setembro e 4 de Outubro - foi também lançado o *spin-off* "P24 Série Legislativas 2019" com atualidade política do período de campanha eleitoral. O episódio era publicado no mesmo *feed* do P24 às 18h. Nesse período o P24 continuou a publicar episódios de forma regular, mas não abordando temas ligados à política. Estes doze episódios acima mencionados não fazem parte da análise temática.

Nota-se que no período analisado o P24 venceu um primeiro prémio de jornalismo radiofónico atribuído pela Embaixada da Noruega em Portugal no âmbito dos 25 anos dos *EEA Grants*²⁸.

Critérios para a seleção de temas do P24

Os critérios para a definição temática de cada edição do P24 não estão escritos de forma oficial. Isso deve-se, em grande parte, à inexistência de um livro de estilo

²⁶ "A pandemia tornou a educação ainda mais distante para as crianças deficientes", disponível em: <https://www.publico.pt/2020/07/13/sociedade/noticia/pandemia-tornou-educacao-distante-criancas-deficientes-1924010>.

²⁷ "Um distanciado mundo novo", disponível em: <https://www.publico.pt/2020/05/13/sociedade/noticia/distanciado-mundo-novo-1916245>.

²⁸ Prémio referente ao episódio de 12 de Setembro de 2019, conforme informação publicada em <https://www.publico.pt/2019/12/10/mundo/noticia/p24-ganha-premio-radio-eea-grants-1896843>

específico²⁹ e de um historial relevante de produção de áudio num órgão de comunicação social dedicado de forma primordial à publicação de um jornal impresso e respetiva atualização regular de um *site online* com notícias³⁰. Também o facto de a produção estar entregue a uma equipa de reduzidas dimensões, cujas decisões são geralmente tomadas por apenas uma pessoa, leva à inexistência de diretivas escritas, sendo as indefinições geralmente resolvidas através de conversas com os seguintes elementos (não necessariamente apresentados pela ordem de contacto): diretoras-executivas do jornal, editores das secções, ou o diretor-adjunto responsável pela área do áudio, David Pontes.

É, ainda assim, possível deduzir as linhas mestras para a escolha dos temas diários:

- Valores-notícia: componente de noticiabilidade dos tópicos propostos (Harcup & O'Neill, 2017).
- Planificação do jornal: o P24 não antecipa temas cuja abordagem no jornal será feita numa edição posterior à data da publicação do *podcast*.
- Critérios técnicos: é dada preferência por entrevistas presenciais devido à melhor qualidade de som a elas associadas³¹.
- Agenda: disponibilidade de jornalistas/convidados para participar no programa.
- O áudio como vantagem na transmissão de informação: é dada preferência às temáticas cuja componente auditiva possa ser mais relevante.

Apesar de não constar diretamente dos princípios orientadores, é ainda tentado cumprir equilíbrios em três áreas:

- Equilíbrio temático: é evitado o recurso sucessivo a uma determinada secção do jornal.
- Representatividade de género nos convidados, em especial no que toca à participação dos jornalistas do Público.
- Representatividade geográfica das histórias apresentadas com o objetivo de relatar as diversas realidades do país. No caso das temáticas internacionais essa representatividade é subjugada aos valores-notícia, existência de correspondentes³² e agenda editorial.

Em relação aos equilíbrios anteriormente apresentados, podemos, no geral, observar o seu cumprimento:

- **Equilíbrio temático:** No que toca à categorização temática, 69% dos episódios (207) são dedicados a três secções do jornal: sociedade, mundo, política.

²⁹ O Público tem um livro de estilo, mas a última revisão é anterior à data da criação de uma secção de áudio.

³⁰ Disponível em www.publico.pt.

³¹ Lógica alterada com as condicionantes impostas pela pandemia da covid-19 e passagem ao regime integral de produção em teletrabalho, com implicações a partir de 17 de Março de 2020.

³² Atualmente o Público tem correspondentes no Brasil (temporariamente suspenso devido à evolução da pandemia covid-19 no país) e nas instituições europeias (com base em Bruxelas, na Bélgica).

Estas áreas representam três das quatro categorias com mais destaque na edição impressa do jornal: política, economia, sociedade e mundo. São estas secções que se afiguram na primeira metade do jornal, antes das páginas de classificados.

Das categorias com presença diária na edição impressa do jornal, as temáticas locais (2%) e de desporto (3%) são as menos abordadas no *podcast*.

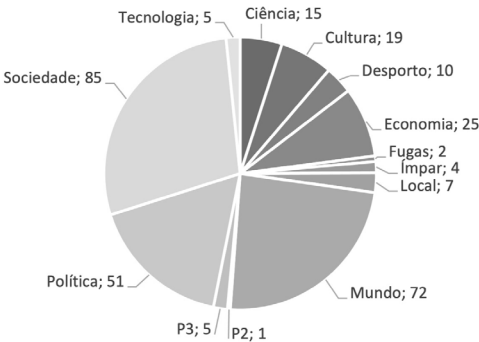


Gráfico 2 – Número de episódios regulares do P24 produzidos por categoria temática
 Fonte: Elaboração própria. Base=300 Nota: O episódio com os sons do ano de 2019 foi incluído de forma simultânea nas categorias de política e mundo.

Há ainda uma presença relevante de temáticas ligadas à evolução da pandemia covid-19 (50 episódios), que, pela sua transversalidade, abordam temáticas de várias secções do jornal, tendo o primeiro episódio sido realizado a 24 de Janeiro de 2020 (episódio número 180).

As temáticas ligadas à covid-19 representaram 42% de todos os episódios publicados entre 24 de Janeiro de 2020 e 17 de Julho de 2020, sendo evidente a forma como a evolução da situação pandémica condicionou as temáticas abordadas no *podcast* e até a sua própria produção, dada a passagem da secção para o regime de teletrabalho, a partir de 16 de Março de 2020.

Dentro dos temas relacionados diretamente com a pandemia covid-19, a distribuição por secção do jornal é a seguinte:

Nome da categoria	Número de episódios dedicados a temáticas ligadas à pandemia da covid-19 por área temática do jornal
Sociedade	23
Mundo	9
Ciência	4
Economia	3
Ímpar	3
Política	3
Local	2

Cultura	1
Desporto	1
Fugas	1

Tabela 2 – Secções dos episódios do P24 com temáticas ligadas à covid-19

Fonte: Elaboração própria. Base=50

- Representatividade de género: Entre os 365 convidados dos 300 episódios do P24 analisados, é possível comprovar o equilíbrio de género no que toca aos jornalistas participantes no P24. No que toca aos convidados externos a situação é mais desequilibrada, podendo ser parcialmente explicada pela sub-representação das mulheres em cargos públicos e/ou de poder (Pereira e Jempson, 2014).

	Jornalistas do Público		Convidados externos		
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Coletivos com pequenas participações individuais
Número de participantes	99	100	98	59	9
Total	199 (54,5%)		166 (45,5%)		

Tabela 3 – Distribuição dos convidados do P24 por género e relação

com o órgão de comunicação social

Fonte: Elaboração própria. Base=365

- Representatividade geográfica a nível internacional: No geral, esta representatividade não é cumprida, uma vez que a lógica por detrás da escolha dos temas se prende a outros critérios editoriais anteriormente indicados.

Numa análise aos 72 temas dependentes da secção mundo, sendo excluídos todos os episódios que, apesar de terem como protagonista um cenário internacional, não foram abordados pela secção (incêndio na catedral de *Notre Dame* foi tratado pela secção de cultura, por exemplo) podemos observar uma prevalência de três países e uma organização internacional. Em claro destaque estão os Estados Unidos da América (sendo comum o aproveitamento de partes do *podcast* do Público “Fogo e Fúria” no P24, numa lógica de sinergia), Espanha e Reino Unido. Também a União Europeia marcou presença em 15 dos 300 episódios analisados (5% do total).

Território	Número de episódios dedicados
Estados Unidos da América	16
União Europeia*	15
Espanha	12
Reino Unido	11

Brasil	6
República Popular da China	5
Visão global/Países não especificados	3
Aniversário de acontecimento histórico internacional	2
Irão	2
Hong Kong (China)	2
Grécia	2
Turquia	2
Alemanha	2
Atores internacionais	1
Macedónia do Norte	1
Coreia do Norte	1
Vaticano	1
Moçambique	1
Síria	1
França	1
OMS*	1
Rússia	1
Angola	1
Itália	1
Bélgica	1

Tabela 4 – Distribuição dos convidados do P24 por género e relação com o órgão de comunicação social

Fonte: Elaboração própria. Base=300 *Organização internacional.

Audiências

O P24 está disponível em várias plataformas de *podcasting* de forma gratuita. A sua audição apenas requiere uma ligação à internet e um dispositivo de reprodução, podendo o programa ser previamente descarregado à semelhança de qualquer outro *podcast* de acesso aberto.

A maioria dos dados audiométricos é de acesso fechado, não havendo em Portugal um *standard* da indústria que defina padrões semelhantes de análise de dados. Por esta razão esta análise refere-se apenas ao *Soundcloud*, uma das plataformas onde o P24 está disponível e cujos dados são públicos. Não sendo esta plataforma passível de uma subscrição semelhante à das *apps* de *podcasts* (cujo utilizador recebe um aviso antes de cada lançamento de um novo episódio) as audiências

são mais flutuantes, não sendo, com estes dados, clara a quantidade de ouvintes ocasionais que se tornaram em subscritores no período de análise.

A evolução das audições abaixo descritas representa as reproduções através da incorporação (*embed*) presente no site do Público no artigo referente a cada novo. Essas audições estão dependentes de fatores variáveis, como o interesse pelo tema, destaque na homepage e alcance nas redes sociais.

No total, estão registadas no período analisado 200.458 audições na plataforma *Soundcloud*. Este número representa uma média de 668 reproduções por episódio.

O período de maior consumo situou-se no mês de Março de 2020, conforme gráfico anexo. Associado a um período de maior procura de informação, devido à evolução da pandemia da covid-19, o jornal Público chegou a site mais lido na internet em Portugal nesse mês³³. Em Março de 2020 foram produzidos 21 episódios, com uma média de 2.136 ouvintes por episódio na plataforma *Soundcloud*.

Depois de Março existiu uma tendência progressiva de normalização dos dados, com uma redução constante do número de ouvintes na plataforma supracitada.

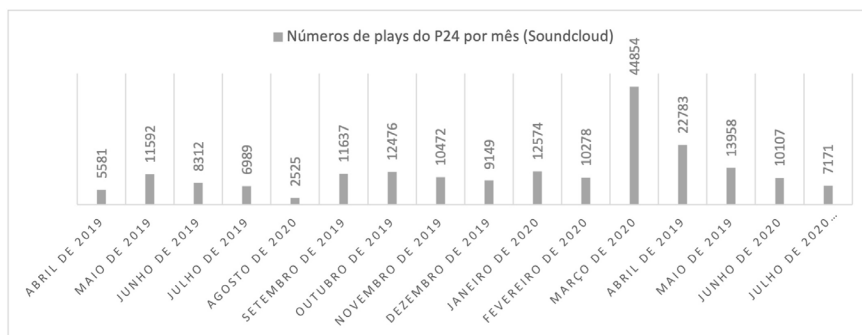


Gráfico 3 – Número de audições acumuladas do P24 por mês, através da plataforma *Soundcloud*
 Fonte: Elaboração própria. Em Agosto de 2019 só foram publicados 2 episódios devido à interrupção para férias de verão.

Conclusões

Apesar da quantidade de formatos em áudio produzidos por órgãos de comunicação social em Portugal se ter multiplicado à boleia da popularidade da tecnologia de *podcast*, a maioria dos conteúdos continua a desenrolar-se através de modelos tradicionais de entrevista ou debate com pouca ou nenhuma sonoplastia, narrativa e construção adicional que marquem uma cisão com a linguagem radiofónica histórica (Berry, 2016). Tal tendência é também observável neste caso do sobre o P24.

³³ Segundo dados do barómetro netAudience da Marktest consultados em <https://www.publico.pt/2020/04/09/sociedade/noticia/publico-site-noticias-lido-portugal-1911685>. O Público suspendeu a participação neste painel em Junho de 2020 criticando o modelo de funcionamento do mesmo.

A justificação pode estar nas reduzidas equipas e orçamentos, associados a um esforço de produção intenso, cujo investimento nem sempre é recuperado da forma mais evidente: sob a forma de patrocinadores para os formatos existentes. Esta realidade também é observada na secção de áudio do jornal Público.

Como forma de comparação, o *podcast* âncora do norte-americano New York Times – “The Daily” – publicado diariamente aos dias úteis desde Fevereiro de 2017, contava, a 31 de Agosto de 2020, com uma equipa de 38 pessoas³⁴. Na mesma altura, a equipa de áudio do Público é à data formada por dois jornalistas afetos à secção, que não desempenham de forma exclusiva funções na secção de áudio e que produzem mais de uma dezena de conteúdos originais para distribuição através da tecnologia de *podcast*.

O facto de se ainda ser visto como “áudio invisível” (Reis, 2018) entre a multiplicidade de conteúdos e de informação que os jornais *online* produzem, leva a que o áudio seja relegado a uma posição de pouco destaque nas *homepages* do jornal, um dos principais pontos de contacto com os leitores. As audiências, por vezes baixas em relação a outros conteúdos digitais, e a falta de monetização nem sempre justificam o investimento na produção de novos conteúdos, apesar de ser claro o esforço por “ocupar o espaço” no espectro mediático observável na progressiva maior oferta de conteúdos disponíveis, tal é visível na quantidade de conteúdos diferentes produzidos pelo Público.

Ainda assim, os baixos custos de produção (Berry, 2016 p.9) acabam por ser uma das vantagens deste formato. Este baixo investimento necessário para lançar produtos que, por vezes, são de nicho, levou os jornais portugueses a multiplicarem os seus conteúdos.

O P24 afirma-se assim como um novo espaço de contacto entre um jornal e os seus leitores, através de um modo de transmissão de informação não tradicional na história do jornal Público. Apesar da adesão das várias secções ao conteúdo, disponibilizando jornalistas para participar no formato, o P24 continua a ter, à semelhança de outros programas em *podcast*, pouca visibilidade nas áreas nobres do *site* na internet do jornal, como se constata na visita à *homepage* do jornal.

O próprio *podcast* P24 acaba por dar mais visibilidade às áreas que já têm mais destaque no jornal – nomeadamente às secções de política, sociedade e mundo – cujos episódios representam 69% do total de episódios produzidos.

No que toca aos intervenientes nos episódios, a maioria são jornalistas do próprio jornal, sendo o P24 um espaço novo de contacto com os leitores. O número de intervenientes que são jornalistas do Público representa 54,5% do total dos 365 convidados do *podcast* no período analisado. Este produto diferencia-se pela forma como apresenta informação através de uma nova tecnologia, complementar aos formatos tradicionais seguidos por um jornal diário com presença digital.

Sendo, *per si*, um novo produto, o P24 pode também ser visto como uma nova forma de contacto na transição de um jornalismo de produtos (o jornal em papel do dia, o telejornal³⁵ das 20h, o noticiário da rádio, ...) para um jornalismo onde as no-

³⁴ Créditos finais do episódio de segunda-feira, 31 de Agosto de 2020. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/08/31/podcasts/the-daily/flint-michigan-police-officer.html>

³⁵ “Telejornal” é o nome do principal espaço informativo da RTP1. Como foi o primeiro a surgir no panorama televisivo português, é ainda hoje usado para referir de forma popular os principais espaços informativos da noite nos canais generalistas.

tícias são um serviço transversal e multiplataforma que ajuda o leitor/ouvinte a conhecer melhor a sua realidade local e o seu mundo.

Referências bibliográficas

- Balzen, R. (2017, 8 de dezembro). Podcasting is THE Democratic Medium. Discover Pods. <https://discoverpods.com/podcasting-democratic-medium/>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. (2015). The second age of podcasting reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* 41(18), 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Bonixe, L. (2006, 12 de maio). Um olhar sobre o podcasting português. *Rádio e Jornalismo*. <http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>
- Bressan, F. (2000). O método do estudo de caso. *Administração on-line*, 1(1), 1-13.
- Cordeiro, P. (2014, 21 a 24 de Abril de 2004). Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. *Actas do II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã*, Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., Williams, B. (2005). Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models. *First Monday*, 10(9) <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Fino, C. (2003). FAQs, etnografia e observação participante. *Revista europeia de etnografia da educação*, 3, 95-105. <https://doi.org/10400.13/498>
- Gaspar, M. (2018). *Jornalismo digital no século XXI, novas abordagens, novas estratégias: o projeto P24* [Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. IPL. <http://doi.org/10400.21/9451>
- Gutiérrez, J. & Galán, R. (2018). Radio podcasting: Studies on radio podcasting: A systematic literature review in WOS and Scopus that reveals a low scientific production, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1398 - 1411. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313en>
- Haguette, T. (1992). Metodologias qualitativas na Sociologia. Vozes. <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.75i179-80-81.1172>
- Hammersley, B. (2004, 12 de fevereiro). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Henriques, A. (2015, 31 de Agosto). Podcasts: quem diria que um dia seriam um sucesso em Portugal? P3. <http://p3.publico.pt/actualidade/media/17932/podcasts-quem-diria-que-um-dia-seriam-um-sucesso-em-portugal>
- Jempson, M., & Pereira, A. (2014). *All the voices: Diversity in the media*. SOS Racismo
- Kawulich, B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Llinares, D., Fox, N. e Berry, R. (Eds.) (2018). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan.
- Machado, A. (2006, 11 de novembro). O podcast de Sena Santos "Ninguém faz rádio assim". *Público*. <https://www.publico.pt/2006/11/11/jornal/o-podcast-de-sena-santos-ninguem>

-faz-radio-assim-106856

- Markman, M. e Sawyer, C. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Morgan, J. (2015, 2 de setembro). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers. *Medium*. <https://medium.com/@slowerdawn/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e#.cdo8de3mx>
- OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Digital News Report 2019 – Portugal*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/12/RDNR-PT-2019-FINAL.pdf>
- OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Digital News Report 2020 – Portugal*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Pacheco, M. (2010). *A rádio na Internet: Do “on air” para o “online”. Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro* [Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Universidade Nova de Lisboa. <http://doi.org/10362/4661>
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal - A abertura à participação num meio em mudança*. Edições Húmus. [https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).892](https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).892)
- Reis, A. I. (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 209-225. <https://doi.org/10.21814/rlec.301>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Digital News Report 2019*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Digital News Report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Stachyra, G. (2017). Podcasting as an audio technology. Prospects for development. *Studia Mediodziennicze Media Studies*, 1(68). <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.68.407>

Notas biográficas

Ruben Martins é doutorando em Ciências da Comunicação no Instituto Universitário de Lisboa- ISCTE. Pertence ao Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5015-9587>

Endereço institucional: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa

Jorge Vieira é atualmente Professor Auxiliar no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. É doutorado em Sociologia, mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação e licenciado em Sociologia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1130-3731>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/1310-7599-4306>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57205027833>

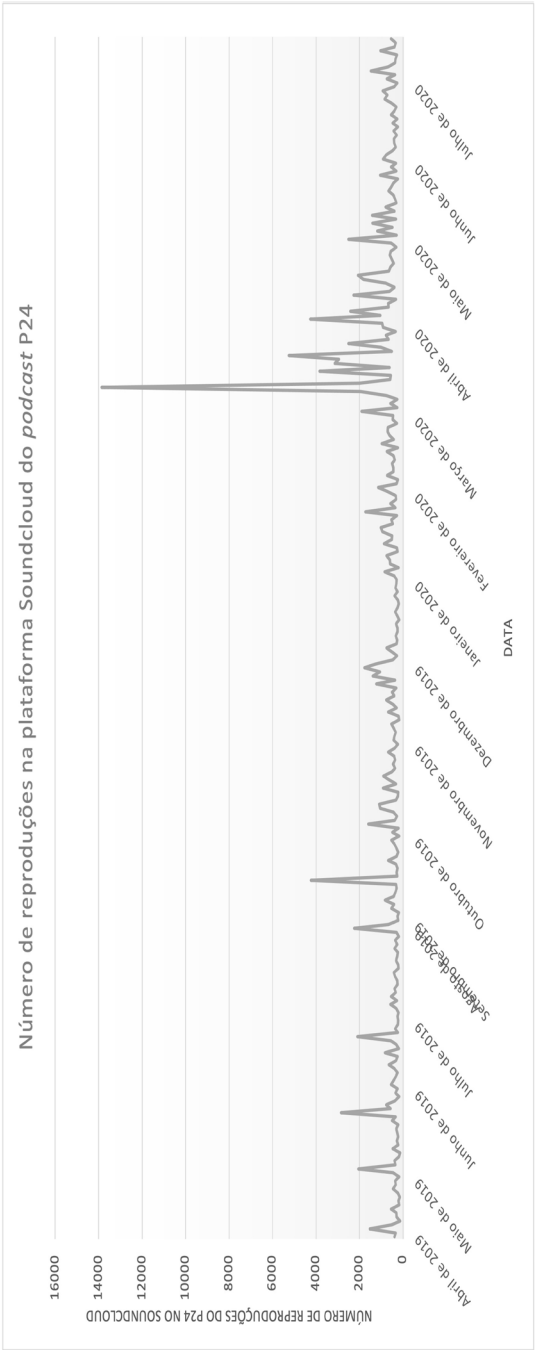
Endereço institucional: Gabinete D3.25. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa

* Submetido | Received: 2020.09.20

*Aceite | Accepted: 2021.01.18

Anexos

Variação de audiências do P24 no Soundcloud. Evolução diária



Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo

Hybridity and transmediality in the political communication of the Portuguese parties on Instagram and on television political journalism

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6

Carla Baptista

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

carla.baptista@fcs.unl.pt

Allan Herison Ferreira

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Instituto de Co-

municação da NOVA – ICNOVA

allanherison@gmail.com

Ana Carolina T. C. Ferreira

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

anacarolinatcf@gmail.com

Resumo

Este artigo trabalha o hibridismo entre a comunicação política partidária digital e o jornalismo audiovisual. A proposta é relacionar a atividade comunicativa na rede social Instagram de seis partidos portugueses com representação parlamentar (PS, PSD, BE, PCP, CDS e Chega), e dos respetivos líderes, com a cobertura jornalística da sua atividade realizada pelos três principais noticiários televisivos, respetivamente o Jornal da Noite (SIC), o Telegjornal (RTP1), o Jornal das 8 (TVI) e o CM Jornal (CMTV). Analisamos a comunicação política e partidária na rede social e os enquadramentos noticiosos no jornalismo televisivo, identificando padrões na relação entre as duas plataformas. Exploramos a contaminação entre os discursos textuais e visuais dos vários partidos e os noticiários televisivos, relevando as principais estratégias retóricas ativadas no Instagram e as narrativas televisivas. O artigo pretende contribuir para uma melhor compreensão das lógicas comunicativas dos partidos em ambiente digital e explicitar as transformações na cobertura da política pelos noticiários televisivos, em sistemas mediáticos híbridos.

Palavras-chave

instagram; noticiários televisivos; comunicação política; jornalismo político; sistemas mediáticos híbridos

Abstract

This article focuses on the hybridism between political parties digital communication and audiovisual journalism. It proposes to relate the communicative activity in the Instagram social network of six Portuguese parties with parliamentary representation (PS, PSD, BE, PCP, CDS and Chega), and their respective leaders, with the journalistic coverage of their activity carried out by the three main TV news, respectively *Jornal da Noite* (SIC), *Telejornal* (RTP1), and *Jornal das 8* (TVI). We analyzed the political and partisan communication in the social network and the news frameworks in television journalism, identifying patterns in the relationship between the two platforms. We explored the cross contamination between the textual and visual discourses of the various parties and the television news, highlighting the main rhetorical strategies activated in Instagram and the television narratives. The article aims to contribute to a better understanding of the communicative logics of the parties in a digital environment and to explicit the transformations in the coverage of politics by television newspapers, in hybrid media systems.

Keywords

instagram; television news; political communication; political journalism; hybrid media systems

Introdução: hibridismo na política e nos media

Só há duas formas de falar de política: é maravilhoso, ou é uma vergonha. A frase faz parte do universo simbólico-humorístico dos jornalistas e foi contada ao investigador britânico Andrew Chadwick (2013), cujo contributo para clarificar o conceito de sistemas mediáticos híbridos ajuda-nos a pensar a realidade de forma holística. Numa entrevista com Augusto Valeriani (2014, p. 124), Chadwick esclarece que o “pensamento híbrido é uma disposição académica. É sobre estudar a comunicação política, não em termos de ‘isto ou aquilo’, distinções rígidas e dualismos. É uma abordagem ‘não apenas, mas isto também’”. Toda a política contemporânea é híbrida, no sentido em que se exerce nas fronteiras entre os novos e os velhos media, mobiliza várias lógicas mediáticas e se desenvolve em sistemas marcados pela instabilidade e pelo conflito¹. São as relações entre os atores sociais que criam o sistema e definem o contexto para ações futuras. A ontologia do hibridismo privilegia a complexidade e a interdependência.

A reflexão académica sobre a comunicação política tende a relevar os aspetos estratégicos, isto é, o “comércio” implícito em discursos que visam fins persuasivos. Esta é uma visão crítica necessária, mas insuficiente para abarcar o transitório que (também) marca as relações de poder. Políticos e jornalistas são poderosos, mas também são frágeis, e a comunicação entre eles e os eleitores e os públicos é dinâmica. Este artigo procura captar esse fluxo em duas dimensões mediáticas: uma rede social (Instagram) e um meio tradicional (a televisão), explorando as interseccionalidades geradas por um ecossistema noticioso marcado pela permeabilidade entre discursos.

¹ Nas palavras de Chadwick (2014): “*systems are always in the process of becoming*”.

A impureza que caracteriza a produção noticiosa contemporânea, e a distribuição e partilha de notícias no ambiente digital, força-nos a um olhar abarcante das várias dimensões em que ocorrem interações significativas. Considerando apenas o lado da produção, estas acontecem entre plataformas, mas também entre os vários partidos e os vários canais de televisão. Do lado da receção, originam uma rede neuronal de trocas e envolvimento online e offline impossíveis de mapear na sua totalidade.

O incremento da intensidade e da complexidade das relações é típica de sistemas hipermediatizados, que transbordam as teorias clássicas da mediação. Já não se trata apenas de a política ser moldada pela lógica dos media, originando a plêiade de fenómenos político-comunicativos que fascinaram os cientistas sociais até ao fim do segundo milénio (aka, até ao início das redes sociais). As performances políticas e as narrativas mediáticas estabeleciam entre si relações de simbiose, cooperação, disputa ou antagonismo. As “figurações comunicativas” (Couldry & Hepp, 2013) contemporâneas atravessam todas as dimensões da vida social e são geradas por fluxos mediáticos supersaturados, contínuos e cumulativos.

No final da década de 70 do século XX, Altheide e Snow (1979) identificaram uma “consciência coletiva” forjada pela adoção generalizada de uma lógica mediática. Toda a gente pensava a política a partir dos media e como os media. A explosão de diferentes media multiplicou as lógicas em jogo. A política hoje acontece de forma imprevista, num território indistinto, onde podemos não conhecer os produtores das mensagens que nos interpelam e ninguém controla os seus efeitos. Hepp & Hasenbriek (2018, p. 16) referem que “já não parece apropriado falar de um tipo particular de media como uma *driving force* com capacidade para mudar a sociedade”. A questão de compreendermos como os media transformam a comunicação e a nossa perceção social permanece fulcral. Mas faz (mais) sentido pensá-la num ambiente “poli”, “multi” e “trans” media.

O artigo mantém um perfil conservador, visto que continua colocando “velhas” questões, designadamente: como é que os políticos comunicam (no Instagram)? e como é que os jornalistas reportam os políticos (nos noticiários televisivos)? Mas o foco são as relações geradas pela transmedialidade. A genealogia dos novos media assenta na ideia de remediação proposta por Bolter & Grusin (1999). A lógica da medialidade que ainda marca a cobertura jornalística da política realizada pela televisão, explorando o direto, o vívido, e procurando presentificar e contextualizar os acontecimentos, coexiste com a lógica da hipermedialidade que caracteriza a comunicação realizada pelos partidos e pelos líderes partidários no Instagram. Esta fabrica um tempo não linear, desvinculado de um território e constituído por fragmentos de materiais avulsos e sempre disponíveis para quaisquer usos. O jornalismo é sequencial e mantém protocolos de legitimação; as redes sociais criam um arquivo de dados prontos a serem usados “*anytime, anywhere*”. Os telespetadores, que em grande parte coincidem com os utilizadores das redes sociais, convivem bem com estes (e outros) regimes de verdade diferenciados e passaram a circular pelos dois universos.

A coexistência é reforçada pelos dados relativos aos consumos de media registados em Portugal. Segundo o Reuters Digital News Report 2020, a televisão continua a ser a principal fonte de notícias para 55,8% dos portugueses, seguida pela internet, com destaque para acessos indiretos, seja via motores de busca (25,9% dos acessos), seja via redes sociais (25,2% dos acessos) (Obercom, 2020, p. 25-26). Hepp &

Hasenbrik (2018, p. 19) identificam 5 *trends* definidores do atual ambiente mediático: diferenciação na tecnologia, conectividade, onnipresença, inovação e datificação. Estas características possibilitam uma ligação permanente a diferentes espaços e tempos e criam uma disposição para acessos múltiplos, contínuos e híbridos. Geram também várias contradições, apontam aqueles autores. A capacidade de nos conectarmos a todo o instante, em qualquer lugar, utilizando vários media, não significa mais conexão social. O uso das redes sociais para aceder a notícias não implica mais confiança nesses meios. A onnipresença mediática tende a valorizar ambientes “*media free*”. A datificação incrementou as possibilidades de participação, mas opacizou as modalidades de agenciamento. O processo de mediatização profunda não permite que os media possam ser estudados como um domínio específico: pelo contrário, “são um fenómeno *across* domínios” (Hepp & Hasenbrik, 2018, p. 25). A consciência da totalidade do ambiente mediático não invalida a consideração de *ensembles* mediáticos usados em domínios sociais específicos, ou de repertórios mediáticos (Hasebrink & Popp, 2006), correspondentes a seleções de media que os indivíduos fazem e incorporam nas práticas quotidianas.

Bernard Manin (2013) destaca que, no modelo político representativo da “democracia de público”, os partidos mantêm um papel decisivo, mas não tanto quanto o tinham até finais do século XX. Segundo o autor, os partidos “não são unidades bem definidas dotadas de identidade duradoura” (Manin, 2013, p. 123). O fenómeno de constante mutação e crise das identidades sociais e pessoais, tratado por autores como Dubar (2006), reflete-se nas mais diversas dimensões da vida social, inclusive na política, e pode ser observado na comunicação feita diretamente com os públicos das redes sociais.

1. As transformações do jornalismo político televisivo

O jornalismo é um campo exposto ao processo de integração e fragmentação (Chadwick, 2013) que caracteriza os sistemas híbridos. O ciclo das notícias já não é movimentado apenas pela elite habitual: políticos, assessores e agências de comunicação, lobistas, jornalistas e outros influenciadores de opinião. A hibridização atingiu as relações de poder, multiplicando os pontos de acesso ao ciclo das notícias, alterando os seus conteúdos, temporalidades, protagonistas, visibilidade e modos de envolvimento, muitos dos quais passaram a ocorrer exclusivamente online. As notícias políticas e, conseqüentemente, a própria política, “*assemblam*” materiais diversos e integram um processo coletivo de produção cultural difícil de documentar com as categorias históricas tradicionais: fonte, autor, contexto, efeitos.

O jornalismo está hoje sujeito às lógicas impostas pela datificação. Loosen (2018) identificou quatro formas de jornalismo datificado: o jornalismo de dados, que reporta conjuntos de dados quantitativos anteriormente indisponíveis ou intratáveis; o jornalismo de algoritmos, que passou a selecionar, valorar e distribuir conteúdos em função de *diktats* algorítmicos, alterando o processo de “*news judgment*”; o jornalismo automatizado, cujos conteúdos são produzidos por inteligência artificial e integram indistintamente a produção noticiosa feita por humanos; o jornalismo de métricas, que procura capitalizar e responder a um conjunto de informações sobre a receção das notícias, com implicações na alocação de recursos e na predição de histórias.

A existência destas possibilidades, mesmo quando não são ativadas, modifica a integridade do jornalismo enquanto profissão. Loosen (2018) aponta três momentos específicos das rotinas produtivas que são afetados: o modo de observar o mundo, a circulação e a distribuição de outputs, e a performance. Iannelli (2016) sublinha os impactos abertos pelas novas práticas de participação das audiências na produção online cross media de conteúdos políticos. Estas tanto podem estar alinhadas com os enquadramentos noticiosos dos jornalistas e dos políticos, como resistir-lhes. Postagens, comentários e reações nas redes sociais são quotidianamente incorporadas na prática jornalística e monitorizadas pelas equipas de comunicação dos políticos. Como refere a autora (2016), estas tornaram-se lugares de manipulação e desinformação, que muitas vezes proliferam sob a aparência de uma genuína participação cidadã.

Os media tradicionais, sobretudo a televisão, orquestram a monitorização em tempo real do comportamento online das audiências. Estas são vigiadas e usadas como *proxy* da opinião pública, mesmo quando nada lhes é perguntado diretamente. Outros simulacros de democracia são gerados pela sobre exposição de “minorias vocais” (Ampofo, Anstead & O’ Loughlin, 2011) que, operando a partir das redes sociais, são alavancadas pelos media tradicionais ávidos de uma legitimação popular. Apesar disso, tal como podemos observar na análise feita a partir da recolha de dados empíricos sobre notícias televisivas relacionadas com os partidos políticos e cruzados com dados de suas publicações no Instagram, a televisão não iguala os níveis de capilaridade e de personalização que o Instagram consegue alcançar em termos de interação e identificação com o público. Independentemente das motivações e dos fins, jornalistas, políticos e cidadãos precisam de dominar “*hybrid media skills*” (Iannelli, 2016, p. 168), definidas como: apropriação (de conteúdo relevante a fim de produzir um *remix* inteligível; inteligência coletiva (colaboração com outros); juízo (sobre a credibilidade das fontes e das informações; navegação transmedia (seguir o *flow* das informações em diferentes plataformas); e *networking* (procurar, encontrar e disseminar informação). As pessoas que protestam ou reagem online não estão necessariamente a ser ouvidas, exceto se considerarmos que as suas vozes constituem uma espécie de *jam session* sempre em aberto.

1.1. A politização do Instagram

Um artigo recente (Hinsliff, 2019) no jornal britânico *The Guardian* assinala como o Instagram se transformou no *playground* dos políticos e no sítio favorito para mostrar o lado humano. Nas palavras irónicas da jornalista Gabby Hinsliff, as outras redes sociais tornaram-se tão tóxicas que é um alívio olhar para fotografias inofensivas, ternurentas e aparentemente despolitizadas, como as que habitualmente são publicadas. Enquanto o Facebook e o Twitter são *hard*, o Instagram é *soft*. As pessoas tendem a reagir com corações e sorrisos, em vez de ameaças racistas e sexistas. Os utilizadores do Instagram são mais jovens, mais mulheres, mais diversos nos backgrounds étnicos e mais sensíveis a uma comunicação estética. A positividade genérica das mensagens promove reações apaziguadoras.

Mas o desinteresse inicial pela política parece estar a desaparecer. Com mais de 1 mil milhões de utilizadores em todo o mundo alcançados em 2020, já ultrapassou o Twitter e é a rede social com mais crescimento entre as elites políticas. Estas aprenderam a construir *personas* atrativas e poderosas através de uma combinação imersiva de fotografia, vídeo e texto.

Num estudo exploratório sobre os usos políticos do Instagram, Parmelee & Roman (2019) concluíram que os “Insta” Políticos são seguidos maioritariamente por jovens politizados, buscando informação e orientação, “algo sobre o qual falar”, e entretenimento. Ekman & Widholm (2017, p. 19) mencionam a política “porosa e *celebritized*” aberta pelas potencialidades técnicas e sociais do Instagram. O conceito chave é conexão visual. O Instagram propicia incontáveis momentos de foto-op. As práticas comunicativas constroem momentos de união, proximidade, estar juntos (*togetherness*), “*displayed connectivity*”. O Instagram convoca nos políticos uma performance diferenciada, e os utilizadores premeiam o que é percecionado como inovador, espontâneo, não estratégico, mas está sujeito às mesmas lógicas de disputa que marcam toda a comunicação política.

O estudo empírico que realizámos revela como as relações entre a comunicação no Instagram e a cobertura jornalística na televisão varia em função da representatividade do partido e da sua leitura estratégica acerca de maior ou menor necessidade de captação de atenção. Partidos mais institucionalizados, com presença forte e assegurada na televisão, fazem usos mais conservadores do Instagram e mantêm as suas contas menos permeáveis a aparições nos outros media. Partidos emergentes, como o Chega, investem em mensagens mais agressivas e importam mais conteúdo dos media e da produção comunicativa dos outros partidos. À semelhança de outros estudos (Ernst et al., 2019), a análise demonstra como os partidos ligados a temáticas polarizadoras apresentam um crescimento extraordinário em número de seguidores e reações de público no Instagram. A conclusão a retirar desta assunção é genérica: líderes *underdogs* ganham visibilidade quando as suas mensagens ressoam e são amplificadas em paisagens comunicativas híbridas, transformadas pela lógica do *infotainment*, da comercialização e da espetacularização da política. Ainda que o noticiário televisivo não seja o principal veículo de ressonância das manifestações populistas nas redes sociais, será pertinente considerar em novas análises o papel dos programas televisivos de debate e opinião que se alimentam da polémica em torno dos temas tratados por lideranças populistas. Os efeitos dos media na formatação do populismo são significativos, mas não podem ser desligados de fatores estruturais relacionados com as culturas políticas e as condições reais de existência (Mazzoleni, 2008).

2. Partidos Políticos na televisão e no Instagram

2.1. Metodologia

A fim de avaliarmos a relação entre a cobertura televisiva e a comunicação no Instagram feita pelos partidos e pelo líder de cada partido, foi realizada uma monitorização dos noticiários dos canais de maior audiência da TV portuguesa

(RTP1, SIC, TVI e CMTV) e das publicações no Instagram das contas dos partidos que possuem representatividade na Assembleia da República e/ou apresentam expressivo crescimento nas sondagens para eleições presidenciais (PS, PSD-PPD, BE, PCP, CDS-PP e CH), bem como as contas de suas lideranças (António Costa, Rui Rio, Catarina Martins, Francisco Rodrigues e André Ventura). A exceção é o líder do PCP, Jerónimo de Sousa, que não possui uma conta no Instagram.

As observações das publicações no Instagram e do noticiário televisivo ocorreram entre os dias 15 e 28 de agosto de 2020 e resultaram num total de N=525 notícias veiculadas no intervalo de tempo da amostra e de N=157 *posts*, dos quais N=75 foram publicados no período de agosto de 2020, e N=82 foram publicações imediatamente anteriores a este período². As peças do noticiário televisivo dos canais observados nas mesmas semanas de agosto foram acedidas a partir da base de dados da aplicação e-Telenews (gerida pelo grupo Marktest), que recolhe dados atualizados das audiências dos principais canais mediáticos. As notícias foram filtradas com base nos seguintes temas: partidos, governo, presidência, política, e protagonismo dos líderes partidários. As informações obtidas na base de dados da aplicação referem-se aos telejornais com maior audiência dos canais RTP1, SIC, TVI e CMTV, nomeadamente, o Telejornal (RTP1), o Jornal da Noite (SIC), o Jornal das 8 (TVI) e o CM Jornal (CMTV).

3. Análise dos dados

O primeiro fator relevante diz respeito ao nível de exposição televisiva dos partidos em relação ao nível de representação que mantêm na Assembleia da República.

A figura 1 permite fazer a comparação entre a proporção de representação dos partidos na AR e a proporção de sua exposição nos canais de TV, em valores percentuais. O tempo médio de exibição de notícias envolvendo o PS, o PCP, o PSD-PPD e o BE somados corresponderam a 86,4% do tempo médio diário total dedicado à temática política aferido nos canais e programas de notícias pesquisados no período em análise. Observamos que os partidos superavitários em termos de exposição televisiva no período observado foram o PCP, o BE, o CDS-PP e o CH. Já os partidos PS e PSD-PPD foram os partidos que apresentaram deficit quanto ao tempo de exposição no noticiário televisivo em relação ao percentual de representação que possuem na AR. Destaca-se que, no período em análise, o tema da Festa do Avante, promovida pelo PCP, esteve em evidência no noticiário devido à expectativa gerada pelo teor do parecer final da DGS sobre a autorização e as regras sanitárias a serem seguidas durante o evento. Este factor teve um grande impacto no nível de exposição do partido e do seu líder nos noticiários televisivos. Tal fenómeno foi considerado como um valor atípico ou *outlier* neste estudo. O partido do governo (PS), embora tenha sido o de maior exposição média diária no noticiário televisivo, foi também o maior deficitário em termos de comparação de exposição no noticiário televisivo com a proporção representativa na AR (-17,4%), seguido pelo PSD-PPD (-9,4%).

² Foi considerado o conjunto de até 6 publicações anteriores ao mês de agosto de cada conta analisada. No caso de contas com poucas publicações, este período recua para meses anteriores e chega à data de 19/06/2017, com uma publicação na conta do presidente Marcelo Rebelo de Sousa.

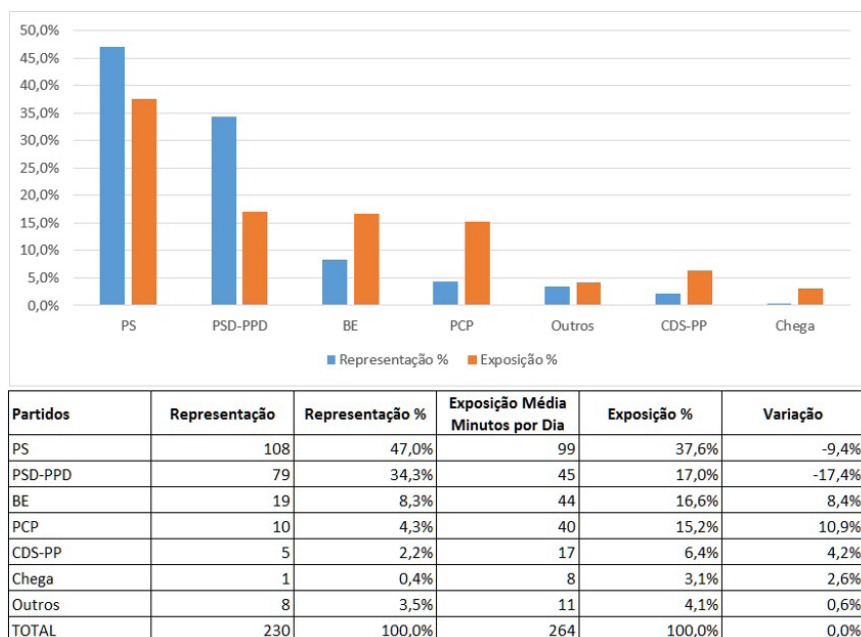


Figura 1. Quadro comparativo entre representação dos partidos na AR e exposição somada (média diária de minutos³) dos quatro canais de TV pesquisados⁴

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos do sítio da Assembleia da República e da aplicação e-Telenews

Embora o PS apresente déficit na análise de temas associados ao partido, de outro lado, quando a pesquisa considera protagonistas de diferentes partidos ou instituições (governo, presidência ou lideranças políticas) observamos que os membros do governo (a maioria deles membros do PS) obtiveram considerável exposição no noticiário televisivo, conforme exposto na tabela 1 a seguir.

³ O cálculo de minuto diário foi alcançado por meio da divisão da soma da duração das peças de noticiário televisivo pelos dias de noticiário observados durante a etapa de recolha de dados.

⁴ Durante o período de recolha de dados esteve na pauta dos noticiários a festa do Avante que teve aproximadamente 3 minutos diários de exposição nos canais analisados. Este valor foi deduzido, como um deflator, do total de exposição do PCP no período (19,6 minutos diários em média) resultando no valor empregado de 16,6 minutos de exposição média diária.

	Exposição Média Diária em Minutos	Exposição em % da Amostra
Governo	25,90	42,3%
Parlamento	16,58	27,1%
Presidência	12,52	20,4%
Político	6,15	10,0%
Outros	0,11	0,2%
TOTAL	61,26	100,0%

Tabela 1. Exposição em média de minutos diários em percentual de exposição de acordo com os tipos de vínculos dos protagonistas identificados no estudo

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos da aplicação e-Telenews

Na tabela 1 podemos observar que personagens ligados ao governo foram responsáveis por 42,3% do total de minutos atribuídos a um ou mais protagonistas da notícia veiculada pelos quatro canais de TV selecionados para o estudo, com destaque para António Costa (23,4%), Ana Mendes Godinho (4,3%), Marta Temido (3,9%), Graça Freitas (3,6%), António Lacerda Sales (2,8%) e Mariana Vieira da Silva (1,7%). O presidente Marcelo Rebelo de Sousa teve o segundo maior tempo proporcional individual de exposição (20,4%), atrás somente do primeiro-ministro. Entre os membros do Parlamento, os destaques individuais de percentual médio de exposição diária foram os de Catarina Martins, do BE (8,6%), Rui Rio do PSD (8,1%), Jerónimo de Sousa do PCP (6,1%), Francisco Rodrigues dos Santos do CDS (1,6%) e André Ventura, do CH (0,6%).

Ao observarmos a quantidade de tempo de exposição dada aos partidos ou às suas lideranças, observamos a seguinte distribuição em valores absolutos e em valores proporcionais por canal (percentual de colunas):

Partidos	SIC	RTP1	TVI	CMTV	TOTAL
PS	20,9	18,6	15,5	3,3	58,3
BE	11,3	8,6	4,9	1,0	25,8
PCP	12,8	6,7	5,0	1,0	25,5
PSD	11,0	8,1	5,8	0,4	25,4
CDS	3,9	3,3	3,1	0,1	10,4
Outros	2,9	2,0	1,1	0,3	6,3
Chega	2,2	0,8	2,1		5,1
Total Geral	65,1	48,1	37,4	6,2	156,8

Partidos	SIC	RTP1	TVI	CMTV	TOTAL
PS	32%	39%	41%	53%	37%
BE	17%	18%	13%	16%	16%
PCP	20%	14%	13%	17%	16%
PSD	17%	17%	16%	7%	16%
CDS	6%	7%	8%	2%	7%
Outros	4%	4%	3%	5%	4%
Chega	3%	2%	6%	0%	3%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 2. Tempo de exposição média diária em minutos dada pelos canais de TV aferidos para os diferentes partidos em valores absolutos e em percentual

Fonte: Elaboração própria baseada em dados da e-Telenews

O nível de exposição dos partidos políticos e das suas lideranças nos canais de TV portugueses indicam que as percentagens de distribuição da exposição e da representatividade na AR são relativamente proporcionais, em especial quando considerados os níveis de exposição que os membros do governo e da oposição obtêm durante as atividades oficiais que recebem cobertura jornalística.

3.1. Caracterização dos canais do Instagram

A dimensão dos canais (ou contas) dos partidos políticos e dos líderes foram analisados tendo por base o tempo de existência do canal em semanas, o total de publicações do canal desde a sua criação e o total de seguidores no último dia da aferição, bem como os índices obtidos a partir da média de publicações por semana, média de seguidores por semana de existência e a relação entre o número de seguidores e o número de *posts* do canal. A tabela 3 a seguir apresenta esses dados por canal, com destaque para os índices mais altos.

Canal	Início do canal	Semanas de Existência	Publicações	Seguidores	Média Publicações por Semana	Média de Seguidores por Semana	Relação Seguidores por Post
esquerda_net	15/08/2012	419	1618	24900	4	59	15
partidosocialdemocrata	13/12/2013	350	1650	18000	5	51	11
cds_pp	13/03/2015	285	2235	7134	8	25	3
catarina_smartins	14/04/2015	280	2599	27500	9	98	11
francisco_rs*	05/04/2016	229	138	6040	1	26	44
partido_socialista	26/10/2016	200	1741	16300	9	81	9
ruiriodpsd	29/06/2019	61	33	4539	1	75	138
partidochega	15/08/2019	54	490	23300	9	430	48
pcp*	07/10/2019	47	1393	7202	30	155	5
andre_ventura_oficial	27/01/2020	31	429	15600	14	510	36
antoniocostapm	22/03/2017	179	2062	73800	12	412	36
presidentemarcelorebelo	29/05/2016	222	239	87700	1	396	367
Data de aferição:		28/08/2020	* Número de seguidores estimados para a data a partir de aferição feita em setembro.				

Tabela 3. Dimensão dos canais por tempo, quantidade de *posts* e de seguidores, bem como índices de crescimento aferidos em 28 de agosto de 2020

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos da rede social Instagram

Os dados na tabela 3 dão destaque aos canais⁵ @esquerda_net, utilizado pelo BE, e @partidosocialdemocrata, do PSD, como os que estão no ar há mais tempo, o primeiro tendo sido criado menos de dois anos após o lançamento da rede social Instagram em 2010. Apesar de sua criação precoce, em relação aos canais dos demais partidos, e de um ritmo significativo de publicações no primeiro ano, apenas em 2015 o @esquerda_net acelerou o seu ritmo de publicações. Nesse ano foi também lançado o canal de sua coordenadora nacional, o @catarina_smartins, que figura em terceiro lugar em número total de seguidores quando comparado com os demais canais analisados.

Os canais com maior número de seguidores pertencem às duas principais autoridades políticas do país: o do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa (87.700 seguidores), o segundo com menor média de publicações por semana; e o do primeiro-ministro António Costa

⁵ Os nomes de contas de utilizadores ou instituições na rede social Instagram analisados neste artigo são apresentados aqui tal como na plataforma original com o sinal de "@" no início.

(73.800), que publica num ritmo mais intenso, com cerca de 14 *posts* por semana. O elevado número de seguidores prende-se tanto com os cargos que ocupam, quanto com o nível consequentemente superior de exposição nos telejornais e restantes media noticiosos.

As contas do Instagram ativadas mais recentemente, ambas com aproximadamente um ano, foram as dos canais @pcp.pt e @partidochega. Embora o PCP seja o partido português mais antigo entre os que estão representados na AR, é um dos que mais tardiamente passou a utilizar o Instagram. Já o partido mais jovem avaliado — Chega — criou sua conta praticamente no mesmo momento em que oficializou a criação do partido. Na comparação de número de seguidores, chama a atenção o ritmo de crescimento deste canal, que em apenas um ano angariou no Instagram três vezes mais seguidores do que o centenário PCP, mesmo tendo publicado cerca de três vezes menos *posts* (490) do que os comunistas (1.393 *posts*).

Os canais do Instagram com ritmo de crescimento mais acelerado — @andre_ventura_oficial (510 seguidores/semana) e @partidochega (430 seguidores/semana) — são justamente os utilizados pelo partido com menor representatividade no Parlamento e também com menor tempo de exposição nos telejornais em relação aos demais partidos da amostra. Paralelamente a esse crescimento, o percentual das intenções de voto neste candidato o coloca em segundo lugar na corrida eleitoral presidencial de acordo com as sondagens realizadas no período destacado para esta análise⁶. No entanto, salientamos que a baixa exposição do partido Chega nos telejornais não significa uma correspondência idêntica noutros espaços, uma vez que as suas iniciativas aparecem como tema de discussão em programas de comentário político.

Nos *posts* dos canais do Instagram observados é possível perceber que o aproveitamento dos temas cobertos pelos telejornais não é exclusividade do Chega, como mostra a tabela 4 a seguir.

Canais	Notícia e Post	Somente Notícia	Somente Post	Total de Temas	Notícia e Post % Linha	Só Notícia % Linha	Só Post % Linha	Total % Linhas
SIC	38	97		135	28,1%	71,9%	0,0%	100,0%
RTP1	50	84		134	37,3%	62,7%	0,0%	100,0%
TVI	27	65		92	29,3%	70,7%	0,0%	100,0%
CMTV	19	25		44	43,2%	56,8%	0,0%	100,0%
partido_socialista			25	25	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
catarina_smartins	7		16	23	30,4%	0,0%	69,6%	100,0%
andre_ventura_oficial	12		7	19	63,2%	0,0%	36,8%	100,0%
cds_pp	17			17	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
pcp.pt	2	3	7	12	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
partidochega	6		4	10	60,0%	0,0%	40,0%	100,0%
francisco_rs	1		5	6	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
antonioacostapm	4		2	6	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
esquerda_net	1		3	4	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
ruiropsd	1		1	2	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
partidosocialdemocrata	1		1	2	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total	186	274	71	531	35,0%	51,6%	13,4%	100,0%

Tabela 4. Relação de sincronicidade de temas entre notícias de telejornais e *posts* no Instagram dos partidos e seus líderes

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos da rede social Instagram e da aplicação e-Telenews

⁶ Uma sondagem realizada pela Intercampus e publicada em 18 de agosto, colocava o candidato André Ventura com 10% à frente da socialista Ana Gomes, com 8,7%. (Expresso, 2020).

A coluna “Notícia e *post*” da tabela 4 acima apresenta em que percentagem os temas apareceram nos telejornais e também nas publicações dos canais do Instagram. Enquanto o telejornal trata a notícia tendo que ater-se aos aspetos factuais, no Instagram as notícias são personalizadas, recebendo novos enquadramentos, seja por meio do recorte, do remodelamento feito com design gráfico, ou da legenda que dá um novo tom ao conteúdo e direciona a interpretação do público. A análise relacional de temas tratados tanto por *posts* quanto por notícias permitiu observar que aproximadamente um terço dos temas abordados no noticiário televisivo foi também objeto de publicação no Instagram dos partidos e suas lideranças.

Quanto às publicações dos partidos e lideranças políticas no Instagram, destacam-se os números do CDS que, de modo geral, apresenta baixa intensidade de atuação no Instagram, e que teve todos os seus *posts* observados no período deste estudo relacionados a temas abordados pelo noticiário televisivo. As atividades do Chega e de seu líder no Instagram indicaram que de cada 10 *posts* publicados, 6 deles estavam relacionados com temas abordados no noticiário televisivo. Estes números contrastam com os de partidos e lideranças como os do BE e PCP, cujos *posts* relacionados às notícias dos telejornais não chegaram a um terço do total de suas publicações naquela rede social. Estes partidos de esquerda associam publicações ligadas a temas da atualidade com propostas de governo e conteúdo informativo que remete para a própria atividade política. Uma especificidade é a de que duas em cada três publicações da conta do PM António Costa estão relacionadas com temas tratados no noticiário televisivo. No entanto, por ser líder do governo, suas publicações quase sempre remetem ao próprio fato ou evento que originou a notícia. A mesma proporção de publicações que remetem a notícias televisivas pode ser observada na conta do partido Chega.

A tabela 5 permite seguir a cronologia entre publicações de partidos e suas lideranças no Instagram em relação ao noticiário televisivo, demonstrando o hibridismo entre os dois media.

Tema abordado em ordem cronológica	Início da Pauta	Fim da Pauta	Dias em pauta	O que veio antes	TVs que pautaram	Contas do Instagram que pautaram
Ministra da Segurança Social	15/08/2020	22/08/2020	7	Mesma Data	RTP1, TVI, SIC, CMTV	cds_pp
Surtos de Covid-19 nos lares	15/08/2020	27/08/2020	12	Mesma Data	RTP1, TVI, SIC, CMTV	catarina_smartins
Gestão da saúde	15/08/2020	28/08/2020	13	Contínuo	RTP1, TVI, SIC, CMTV	antoniocostapm
Gastos campanha legislativa	17/08/2020	21/08/2020	4	Post	RTP1, TVI, SIC	esquerda_net, catarina_smartins
Cidade do Futebol	18/08/2020	19/08/2020	1	Post	RTP1	antoniocostapm
Sondagens das eleições presidenciais	18/08/2020	20/08/2020	2	Notícia	CMTV	andre_ventura_oficial
Caso Novo Banco	18/08/2020	26/08/2020	8	Notícia	SIC	catarina_smartins
Segunda Onda Covid-19	20/08/2020	22/08/2020	2	Contínuo	RTP1, TVI	catarina_smartins
Desemprego em Portugal	20/08/2020	26/08/2020	6	Mesma Data	RTP1, SIC	catarina_smartins, pcp.pt
Verba do RSI e subsídios às famílias	20/08/2020	28/08/2020	8	Post	RTP1, TVI, SIC, CMTV	andre_ventura_oficial, partidochega, pcp.pt
PM e Ordem dos Médicos	22/08/2020	28/08/2020	6	Notícia	RTP1, TVI, SIC, CMTV	partidochega, andre_ventura_oficial, ruiriopsd, antoniocostapm, partidosocialdemocrata
Evento do Chega	26/08/2020	27/08/2020	1	Notícia	SIC	partidochega
Morte de Nikias Skapinakis	27/08/2020	27/08/2020	0	Mesma Data	RTP1, TVI	catarina_smartins
Investimento em transportes	27/08/2020	27/08/2020	0	Mesma Data	RTP1	catarina_smartins

Tabela 5. Temas abordados em telejornais e em *posts* no Instagram de partidos e líderes, por ordem cronológica.

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da aplicação e-Telenews

Os temas abordados pelo noticiário televisivo e pelos partidos e lideranças no Instagram foram agregados e comparados quanto à sincronicidade da cobertura dada pelos mesmos a tais tópicos. Na tabela 5 podemos observar que, quando a lideran-

ça partidária era a fonte geradora de notícia (por exemplo, se as contas de campanha foram aprovadas com sucesso, ou quando há cobertura da visita do PM a um determinado sítio), o *post* de tal personagem antecipa a notícia veiculada na TV. De modo previsível, as lideranças apenas divulgam na rede social as atividades que reforçam as suas narrativas e estratégias. Por outro lado, temas polémicos (como questões envolvendo os surtos de Covid-19 nos lares de idosos, a repercussão em torno da resposta da Ministra do Trabalho e Segurança Social sobre essa questão, e os níveis de desemprego em Portugal) provocaram reações imediatas às notícias televisivas por parte dos líderes e partidos políticos no Instagram. Na tabela 5 é possível observar que os partidos e lideranças políticas tendem a manifestar-se no Instagram sobre temas que estão diretamente relacionados com as suas identidades e estratégias políticas — um fato que, embora possa parecer óbvio, aqui nos é possível demonstrar com dados.

Na dinâmica de hibridismo entre os media tradicionais e os media digitais, as notícias jornalísticas são utilizadas não só no sentido de sustentar uma afirmação ou de reforçar alguma conquista do partido, mas também como base para a criação de novas narrativas. Um evento ou um dado é reinterpretado ou ressignificado de modo a encaixar numa estratégia de comunicação. Esta forma de atuação é mais visível no modo de operar do Chega, que assume que seus apoiantes não irão ler a notícia original usada como referência para a publicação, cujo sentido aparece com frequência distorcido⁷.

3.2. O desempenho dos partidos e lideranças políticas no Instagram

A análise do desempenho dos partidos e lideranças políticas no Instagram permite observar de que modo as suas ações de comunicação com o público se convertem em envolvimento. O nível de engajamento, a repercussão e a interação nas redes sociais podem proporcionar aos agentes políticos não só os ganhos imediatos de visibilidade na própria rede social mas, eventualmente, despertar a atenção de agentes dos media tradicionais. Um exemplo deste fenómeno é o vídeo publicado nas redes sociais e explorado pelas contas @andre_ventura_oficial e @partidochega em 23 de agosto de 2020, no qual o PM confrontava a atitude de médicos que atuavam no lar de idosos de Reguengos, no Alentejo, durante um surto de Covid-19. Posteriormente a essa publicação nas redes sociais, o vídeo foi veiculado amplamente nos noticiários televisivos e tornou-se tema de discussão sobre o qual os outros partidos e agentes políticos também se manifestaram.

Passamos então a fazer uma análise do desempenho dos partidos e de suas lideranças nas redes sociais. O gráfico 1 abaixo permite observar que os canais mais populares são os relacionados com o Bloco de Esquerda (@esquerda_net e @caterina_smartins) e com o Chega (@andre_ventura_oficial e @partidochega), que juntos correspondem a 84,7% do total de gostos (*likes*) da amostra de *posts* aferida. Estas lideranças são as que apresentaram maior sucesso em mobilizar o seu público no Instagram. O nível de envolvimento do respetivo público de cada canal por meio da

⁷ A prática inclui, por exemplo, apresentar escala gráfica que distorce a proporcionalidade dos resultados de uma sondagem eleitoral (*post* de 18 de agosto de 2020, publicado pelas contas @andreventura e @partidochega). Outro exemplo, é o *post* que acusa o Bloco de Esquerda de organizar manifestações contra o racismo com o objetivo de “distrair” a atenção dos portugueses sobre o caso do político da esquerda espanhola Pablo Iglesias, publicado por @andreventura em 20 de agosto.

interação em forma de gostos pode ser observada no gráfico 2. Destacam-se os canais @esquerda_net e @andre_ventura_oficial.

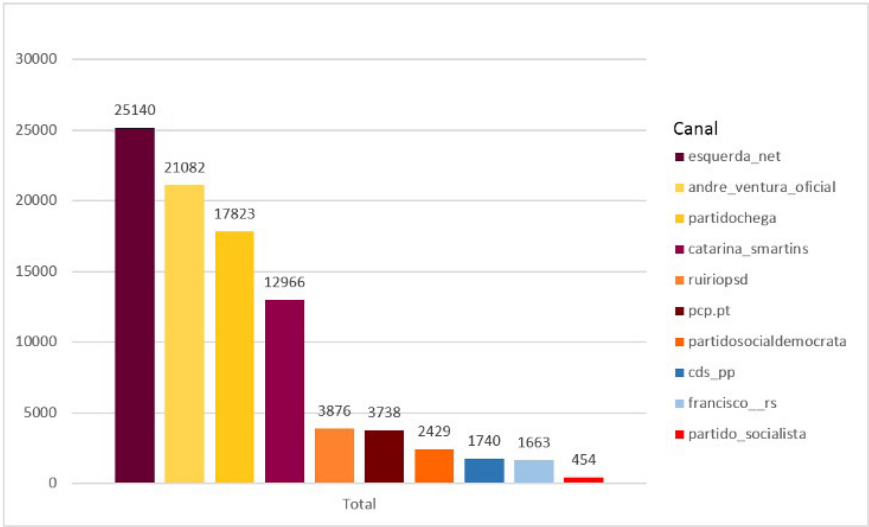


Gráfico 1. Total de gostos acumulados por canal para os posts aferidos no período de trabalho de recolha de dados

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos da rede social Instagram

A tabela 6 permite observarmos o nível de envolvimento do público de cada canal. Os dados permitem constatar que o facto de um canal ter grande número de seguidores não se traduz necessariamente num alto nível de envolvimento do público. Esse envolvimento depende de outros fatores, como a regularidade de publicações, a qualidade do conteúdo, a afirmação de uma identidade visual e narrativa e o quanto cada post gera identificação no público do canal.

Canal	Gostels	Seguidores	Média de Gostels por Seguidores
esquerda_net	25140	24900	1,0
andre_ventura_oficial	21082	15600	1,4
partidochega	17823	23300	0,8
catarina_smartins	12966	27500	0,5
ruiropsd	3876	4539	0,9
pcp.pt	3738	7202	0,5
partidosocialdemocrata	2429	18000	0,1
cds_pp	1740	7134	0,2
francisco_rs	1663	6040	0,3
partido_socialista	454	16300	0,0

Tabela 6. Relação de gostos e seguidores por canal do Instagram de partidos e lideranças partidárias

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos da rede social Instagram

Cada canal mantém características próprias, ou o que pode ser chamado de uma identidade comunicacional, ao apresentar conteúdo para seus públicos. Este é o principal diferencial que o Instagram, como rede social digital, proporciona aos seus utilizadores: cada agente utiliza um repertório específico que é expresso por meio de diferentes estratégias argumentativas, narrativas e estéticas. Assim, *logos*, *ethos* e *pathos* são mobilizados em diferentes combinações e tonalidades resultando em maior ou menor êxito no envolvimento com o público.

Cada público, por sua vez, parece ser mais sensível a determinados conjuntos de estratégias que não funcionariam caso fossem utilizadas por outro canal com uma linha ideológica diferente. O tom crítico pode funcionar bem tanto para públicos do Chega, quanto para públicos do Bloco de Esquerda, mas o mesmo não se pode dizer sobre o uso de autoelogio. Este último é mais presente nas publicações do Chega enquanto que nos canais do BE quase nunca é utilizado. Da mesma forma, *posts* com caráter informativo, populares entre os canais de esquerda, praticamente não encontram ocorrência entre os canais pertencentes a partidos do centro para a direita.

Na tabela seguinte é ainda possível observar o que foi designado neste estudo como o “tom narrativo” do conteúdo escrito que acompanha cada *post*. Cada linha da tabela 7 a seguir corresponde a determinado tipo de característica da narrativa escrita do *post*. Podemos observar a quantidade de reações positivas (gostos) acumulados para o conjunto de *posts* que expressam diferentes características comunicacionais. O tom crítico foi o mais utilizado e também o que mais angariou gostos entre os *posts* analisados. Na área política, a crítica é utilizada para ampliar o espaço em disputa. Este quesito foi o menos utilizado pelo partido do governo que, por ser um agente da situação, tende a evitar situações de conflito que coloquem em risco a estabilidade. O tom motivacional foi utilizado por agentes de todo o espectro político. Por outro lado, os *posts* em tom informativo, explicativo ou mesmo em tom educativo, foram mais usados pelos partidos de esquerda como BE e PCP, que apresentam de forma didática suas propostas governativas, manuais de cidadania e textos que aludem a contextos históricos e sociais. Esta prática não foi observada entre os partidos de centro e de direita como CDS, PSD e Chega. O tom de acusação e de alerta apareceram associados aos canais de partidos de direita, como o Chega e o CDS. O tom de escárnio foi empregue em canais de direita e de esquerda (BE e CDS). Já os *posts* com tom de autoelogio, repúdio, moralismo, vitimização e ameaça foram constatados somente nas publicações do Chega e de André Ventura. Os *posts* da líder do Bloco de Esquerda apresentaram outras singularidades como tom de tristeza, desolação, intimista, feminista e homenagem, esta última relacionada a figuras públicas que faleceram. Sinteticamente, os agentes de todo o espectro político fazem uso da dimensão emocional típica da comunicação nas redes sociais, mas esta é marcada pela identidade construída por cada canal, e diferenciada pela narrativa estabelecida na relação com os respetivos públicos.

Tom da legenda do post	esquerda_net	catarina_smartins	partidocheha	andre_ventura_oficial	pcp.pt	ruiripsd	partido_socialista	partidosocialdemocrata	cds_pp	francisco_rs	TOTAL
Crítico	20,7%	13,0%	23,6%	15,5%	21,2%	29,6%		31,7%	31,0%		19,4%
Motivacional	20,0%		13,5%	12,5%	9,1%					33,3%	12,1%
Informativo	33,7%				10,5%						9,8%
Auto-elogio	3,3%		22,6%			5,9%					5,6%
Propaganda		4,8%	5,2%	7,9%	12,7%						4,1%
Descritivo			10,0%			5,5%	100,0%	11,9%	11,6%	39,6%	4,0%
Propositivo	5,3%	13,0%				4,2%		11,9%	5,9%		4,0%
Moralista			10,0%	7,3%							3,7%
Escárnio	9,1%								19,2%		2,9%
Alerta				9,8%		3,6%		8,8%			2,6%
Intimista		17,7%									2,5%
Denúncia	4,7%	4,8%			7,9%						2,3%
Persuasão		6,6%			20,9%					27,1%	2,3%
Elogio				7,4%		5,8%		9,3%			2,2%
Acusação				7,3%					19,2%		2,1%
Repúdio			10,1%								2,0%
Agradecimento				5,4%		15,4%					1,9%
Vitimização				7,9%							1,8%
Desolação		12,9%									1,8%
Ameaça				7,6%							1,8%
Preditivo				7,4%							1,7%
Protesto	3,1%				10,5%						1,3%
Convocação			4,9%								1,0%
Afirmação				4,1%							0,9%
Feminista		6,1%									0,9%
Homenagem		6,1%									0,9%
Pessoal		4,8%									0,7%
Justificativa						15,4%					0,7%
Tristeza		4,5%									0,6%
Inquisitivo						5,4%		10,0%			0,5%
Apelo						4,6%		8,3%			0,4%
Contraponto		2,9%									0,4%
Anúncio						4,6%		7,9%			0,4%
Proposta		2,7%									0,4%
Celebração					7,0%						0,3%
Auto-promoção									13,1%		0,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 7. Quantidade de ocorrências dos diferentes tons dominantes nas legendas (textos que acompanham os *posts*) aferidas por agrupamento de canal de partido e sua respetiva liderança (todos os *posts*)

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos da rede social Instagram

A figura 2 abaixo apresenta o conjunto dos 12 *posts* publicados pelos respetivos canais durante o período de acompanhamento das publicações dos partidos e das suas lideranças no Instagram em ordem decrescente de quantidade de gostos⁸. Podemos observar que não é incomum que um mesmo conteúdo seja veiculado tanto pelo canal da liderança política quanto pelo canal do partido no Instagram. Isso é observável pelo menos em duas publicações do Chega e de André Ventura. Os *posts*

⁸ As imagens foram atualizadas com dados de setembro de 2020.

mais populares revelam o “lado humano”, a proximidade ou a sensibilidade do autor ou da autora, temas que têm apelo para o respetivo público. As críticas que remetem para temas identificados com a agenda de cada partido também geram mais interações. O conjunto de fotos e ilustrações reproduzidos abaixo são alguns exemplos de narrativas publicadas pelos partidos e líderes que se encaixam nestas duas categorias.



Figura 2. Conjunto de posts aferidos no período de 15 a 28 de agosto (2020) dos canais de lideranças e partidos políticos portugueses com maior registo de gostos no Instagram

Fonte: Elaboração própria, com base em dados obtidos da rede social Instagram

Conclusão

A comparação entre a comunicação partidária no Instagram e a cobertura jornalística televisiva dos partidos e dos políticos é uma via fascinante para aceder ao dinamismo dos fluxos comunicacionais que envolvem políticos, jornalistas e públicos. No caso português, são visíveis usos e estratégias narrativas diferenciadas entre canais da rede social e da televisão, políticos e partidos. O Instagram é a rede mais expressiva na tradução dessas diferenças ideológicas e narrativas, vertidas no tom, conteúdo e apresentação das mensagens. É também o canal mais articulado com as expectativas dos utilizadores, que são ativadas, despertadas, negociadas e mobilizadas com a integralidade dos recursos disponíveis numa sociedade marcada pela abundância mediática. Essa variação de usos, típica do combate político, é mui-

to menos visível nos noticiários televisivos. Surpreende nesta análise o aspeto conservador do alinhamento televisivo sobre partidos e líderes políticos, (ainda) pouco permeável à atividade comunicativa dos seus sujeitos de notícia nas redes sociais. O material publicado no Instagram integra a seleção televisiva, mas apenas episodicamente e de forma ilustrativa.

Os noticiários televisivos apresentam variações no tempo de exposição diária dos partidos e das suas lideranças, mas esta variação é relativamente proporcional à representação dos partidos na AR e apresenta distorções muito inferiores à observada entre os níveis de popularidade dos canais de políticos e partidos no Instagram. Entre os canais de TV tampouco foi observada grande variação no tempo de exposição dado aos partidos políticos, embora seja possível indicar a predominância de atores políticos ligados ao governo, por serem protagonistas das ações noticiadas. Excepcionalidades na cobertura televisiva podem ocorrer quando um fato abre a possibilidade de antagonismos políticos (como ocorreu com o debate sobre as condições de realização da Festa do Avante ou com o embate do Primeiro-Ministro com a Ordem dos Médicos). Os lados antagónicos acabam por capitalizar de modo relativamente equilibrado a exposição televisiva. A ideia instalada de que as lideranças associadas aos extremos do espectro político tendem a ocupar mais espaço na televisão não se confirmou nesta investigação. Esta questão fica em aberto e sugere-se que venha a ser desenvolvida numa análise posterior, que contemple a exposição em programas televisivos não informativos, de opinião, debate e comentário político.

Os canais do Instagram de lideranças políticas e partidos dialogam com os noticiários televisivos, seja porque os fatos noticiados ajudam nas suas estratégias de fazer críticas aos adversários, seja para destacar pontos positivos do próprio grupo político ou para externalizar argumentos, opiniões ou sensações sobre os temas que fazem parte da crónica política ou social. O uso das redes sociais é uma ferramenta de extrema valia para os partidos. Ao cultivar um público razoavelmente fiel ao seu canal, o partido ou agente político passa a criar uma “bolha” de sensações, mobilizações e reflexões que, em determinada circunstância, é captada pelos media tradicionais, incluindo as televisões. É neste contexto que a sinergia típica do hibridismo mediático se apresenta na sua plenitude. Quando um *post*, um vídeo ou um *tweet* se torna “viral”, passa a ser notícia televisiva. Quando uma notícia serve de reforço à narrativa de um determinado partido ou liderança política, passa a ser encapsulada e veiculada nas redes sociais, em nova forma, edição ou contexto, para afirmar um ponto de vista junto ao seu público. Neste contexto, as notícias jornalísticas são utilizadas para reforçar as posições do partido, mas também como base para criar novas narrativas que são ressignificadas em relação às notícias originais.

Estas estratégias são simultaneamente comunicacionais e identitárias, pois estão sempre fundadas em características dos agentes que as colocam em marcha. O Instagram oferece aos políticos um meio altamente personalizado para acederem ao seu público, que apenas depende da sua própria capacidade performativa. Permite que desenvolvam uma voz própria para mobilizar e envolver o público, com potencial para atingirem um grau de visibilidade social e passarem a integrar os noticiários televisivos. Mas, por enquanto, na política portuguesa, ainda é a televisão que determina com mais regularidade os temas na agenda política.

Referências Bibliográficas

- Ampofo, L., O'Loughlin, B. & Anstead, N. (2011). Trust, confidence, and credibility: citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK General Election. *Information, Communication and Society*, 14(6), 850-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.587882>
- Altheide, D. & Snow, D. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Bolter, D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media Systems: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A., Vaccari C., O'Loughlin B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255-4274. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N. (2013). *Mediatization and the future of field theory*. Communicative Figurations Research Network [Electronic Working Paper nº 3]. University of Bremen. https://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-3-Couldry.pdf
- Dubar, C. (2006). *A Crise das Identidades. A interpretação de uma mutação*. Edições Afrontamento.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, 15, 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Ernst, N.; Blassnig, S. & Engesser, S. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: an Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, 5 (1) <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Expresso (2020, August 18). *Sondagem presidenciais: Ventura sobe ao 2.º lugar nas intenções de voto e Marcelo fica mais longe do recorde de Mário Soares*. Expresso. <https://expresso.pt/politica/2020-08-18-Sondagem-presidenciais-Ventura-sobe-ao-2.-lugar-nas-intencoes-de-voto-e-Marcelo-fica-mais-longo-do-recorde-de-Mario-Soares>
- Hepp, A. (2014). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 29(1). <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>
- Hepp, A.; Breiter, A. & Hasebrink (Eds.). (2018), *Communicative Figurations. Transforming Communication in Times of Deep Mediatization*. Palgrave MacMillan.
- Hinsliff, G. (2019, March 10). How Instagram became the politicians' playground. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/10/how-instagram-became-the-politicians-playground>
- Iannelli, L. (2016). *Hybrid Politics. Media and Participation*. Sage Publications.
- Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism: Journalism's response to the datafication of society. Communicative Figurations Research Network. [Electronic Working Paper nº 18]. University of Bremen. https://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-18-Loosen.pdf
- Manin, B. (2013). A democracia do público reconsiderada. *Novos estudos CEBRAP*, 97, 115-127. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300008>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi. & D. McDonnell (Eds), *Twenty-First Century Populism* (pp. 15-29). Palgrave MacMillan <https://pdfs.semanticscholar.org/dc60/f441094ce802a3aac099ceee714e19c4dc29.pdf>

- Obercom (2020). *Reuters Digital News Report 2020 - Portugal*. Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Parmelee, J. & Roman, N. (2019). Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Sennett, R. (2015). *A Corrosão do Caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Record.
- Valeriani, A. (2014). All political communication is hybrid: A conversation with Andrew Chadwick about his latest book *The Hybrid Media System. Politics and Power*. *Mediascapes Journal* 3, 124-129. <https://hdl.handle.net/2134/27714>

Notas biográficas

Carla Baptista é docente no departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL e investigadora no IC-NOVA). É especialista em história do jornalismo em Portugal, e desenvolve pesquisa na área dos estudo dos media e do jornalismo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8188-3567>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/FF1B-13F5-CE58>

Endereço institucional: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C – Lisboa 069-061, Portugal

Allan Herison Ferreira é doutorando do curso de Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e do ICNOVA. Mestre em Sociologia do Trabalho pela Universidade de São Paulo (2018). Formado em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (2015). Graduado em Administração e Sistemas de Informação pela Universidade Ibero Americana (2004). É investigador na área de comunicação, sociedade e redes sociais digitais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3606-2089>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/6914-7F85-FF34>

Endereço institucional: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C – Lisboa 069-061, Portugal

Ana Carolina Trevisan Camilo Ferreira é doutoranda do curso de Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e do ICNOVA. Mestre em Sociologia da Educação pela Universidade de São Paulo (2019). Formada em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (2015) e em Psicologia (2000) pela Universidade Mackenzie (SP). É investigadora na área de sociologia política, análise de discurso, discurso de ódio e estratégias de comunicação de partidos populistas de extrema direita.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-5858>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/4510-19A6-C890>

Endereço institucional: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C – Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido | Received: 2020.08.20

*Aceite | Accepted: 2021.01.22

Jornalismo especializado em economia: news to use e os “novos” formatos jornalísticos em tempos de crise económica e financeira em Portugal no Jornal de Negócios e Diário Económico

Journalism specialized in economics: news to use and the “new” journalistic formats in times of economic and financial crisis in Portugal in newspapers Jornal de Negócios and Diário Económico

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_7

Mafalda Lobo

Instituto de Comunicação da NOVA - ICNOVA

mafalobopereira@gmail.com

Resumo

Em Portugal, o jornalismo económico surge após o 25 de Abril de 1974 e começou a ganhar relevância após a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986. O crescente interesse do público pela economia conduziu à criação de secções/editorias especializadas em temas económicos. Mas a grande afirmação do jornalismo económico deu-se aquando da crise económica internacional de 2008 que levou mais tarde à intervenção do FMI, BCE e da Comissão Europeia (troika) em Portugal no período entre 2011-2014, período em que a economia dominou a vida política, social e económica, e passou-se a adotar “novos” formatos no jornalismo económico, de modo a satisfazer as necessidades de cidadãos, através de um tipo de informação útil – *news to use* – um formato que complementa/aprofunda a notícia. Através da técnica qualitativa da entrevista, foram realizadas sete entrevistas a jornalistas do *Jornal de Negócios* e do *Diário Económico*, de forma a percebermos como se consolidou a utilização desses formatos, ao mesmo tempo que percebemos a práxis do jornalismo económico em contexto de crise económica e financeira. Os resultados mostram que a crise económica e financeira teve reflexos no jornalismo económico português pela adoção de novos formatos jornalísticos que procuraram esclarecer e aprofundar os temas que mais preocupavam e inquietavam os cidadãos num momento crítico da sociedade portuguesa.

Palavras-chave

jornalismo especializado; jornalismo económico; formato jornalístico; news to use; crise económica e financeira

Abstract

In Portugal, economic journalism emerged after April 25, 1974 and began to gain relevance after Portugal's entry into the European Economic Community (EEC) in 1986.

The growing public interest in the economy led to the creation of sections/editorials specialized in economic issues. But the great affirmation of economic journalism took place at the time of the international economic crisis of 2008, that later led to the intervention of the IMF, ECB and the European Commission (*troika*) in Portugal from 2011 to 2014, in which the economy dominated political, social and economic life, and began to adopt “new” formats in economic journalism, in a way to satisfy the needs of citizens, through a type of useful information – news to use – a format that complements/ deepens the news. Through the qualitative technique of the interview, seven interviews were carried out with journalists of the economic newspapers *Jornal de Negócios* and *Diário Económico* in order to understand how the use of these formats was consolidated, at the same time we understand the praxis of economic journalism in the context of economic and financial crisis. The results show that the economic and financial crisis had repercussions in Portuguese economic journalism through the implementation of new journalistic formats that sought to clarify and deepen the issues that most concerned and disturbed citizens at a critical moment in portuguese society.

Keywords

specialized journalism; economic journalism; journalistic format; news to use; economic and financial crisis

Introdução

Este artigo analisa a forma como a crise económico-financeira de 2008 com origem nos EUA, e que se arrastou ao resto da Europa em 2009 transformando-se na crise das dívidas soberanas dos Estados obrigando à intervenção da *troika* em Portugal no período de 2011 a 2014, levou a imprensa económica nacional a adotar “novos” formatos jornalísticos para tornar a informação mais compreensível e esclarecedora para a opinião pública.

Embora a adesão de Portugal à CEE tenha sido um marco na afirmação do jornalismo económico, a crise económica e financeira mundial que teve início nos EUA em 2008, e que se estendeu depois ao resto da Europa na chamada “crise das dívidas soberanas” levando mais tarde à intervenção da *troika* em 2011 em Portugal, configurou uma forma específica de fazer jornalismo económico que se diferencia da forma de fazer jornalismo generalista, e que se foi afirmando ao longo dos tempos em função dos contextos históricos, políticos, económicos e sociais (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). A crise económica e financeira, colocou aos jornalistas económicos vários desafios, não só em termos do volume de informação que tiveram de tratar, mas também a nível do esforço que tiveram de fazer para conseguirem transmitir conteúdos de forma simples e acessível para o público que não era leitor habitual de jornais económicos, e que neste período passou a consumir informação económica. A descodificação de conceitos, a simplificação da linguagem e a forma de apresentação dos conteúdos, revelou-se neste período muito importante para o jornalismo económico, em que um dos objetivos dos jornalistas da área, era contribuir para que o comum dos cidadãos percebesse as causas e as consequências das medidas de austeridade impostas pela *troika* a Portugal, e o im-

pacto que essas medidas inscritas no 'Memorando de Entendimento' (MoU) iria ter nas suas vidas do ponto de vista pessoal e profissional.

O jornalismo económico, cuja função principal é fazer a cobertura e debater temas afetos à economia, negócios, finanças e mercados, conheceu uma grande expansão em Portugal com o deflagrar da crise em 2008 nos EUA. Embora ao jornalismo generalista seja reconhecido como tendo como objetivo principal atender ao interesse público, privilegiando a informação para a cidadania e para a democracia, e ao jornalismo económico o objetivo de satisfazer o interesse de um público mais específico, no período da intervenção da *troika* em Portugal, o público em geral começou a interessar-se mais pela economia, obrigando o jornalismo económico a massificar-se (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). Os jornalistas da área económica sentiram que estavam perante um público cada vez mais diversificado, menos segmentado, que não tinha por hábito ler publicações económicas, mas que começou a dar mais atenção a este tipo de jornais, obrigando o jornalismo económico a fazer um esforço de adaptação na forma de apresentar e descodificar os conteúdos económicos para que a informação fosse útil e compreensível ao comum dos cidadãos.

O objetivo geral deste artigo consiste em abordar os "novos" formatos adotados pela imprensa económica utilizados para esclarecer/aprofundar aspetos relacionados com a notícia principal no contexto da crise económica e financeira. Como objetivos mais específicos procuramos: 1) contribuir para um conhecimento mais aprofundado do jornalismo económico e da sua prática, que, em alguns aspetos, se distingue de outras formas de fazer jornalismo; 2) analisar o tipo de formatos utilizados complementares às notícias de modo a entender os processos produtivos da notícia económica em contexto crise. Face ao objetivo principal e aos objetivos específicos, recorreremos à técnica de investigação qualitativa – a entrevista semiestruturada (sete entrevistas a jornalistas da área económica de dois jornais especializados em economia: *Jornal de Negócios* e *Diário Económico*).

Jornalismo especializado em economia: *It might be economics, but it's still journalism*

Uma das principais características do jornalismo especializado em economia é a linguagem especializada. Os jornalistas "introduzem no discurso noticioso uma linguagem académica e tecnicista e um vocabulário recheado de estrangeirismos, neologismos, siglas e gráficos. Os textos, tornam-se, por isso, herméticos, razão pela qual dever ser veiculado por jornalistas especialmente treinados na área da economia" (Quintão, 1987, p. 168). No exercício do jornalismo económico, a necessidade de especialização é maior que em outras áreas. Na cobertura da macroeconomia ou do setor financeiro, é necessária uma especialização que deve obedecer a alguns requisitos (Caldas, 2005; Kucinski, 2007). A simplicidade da linguagem deve fazer parte do jornalismo económico, não só porque o jornalista deve escrever de forma clara e objetiva como deve evitar o jargão económico – "o economês" – para que o leitor entenda, porque "a linguagem do jornalismo é uma só. O texto sobre défice fiscal do Governo deve ter a mesma simplicidade, objetividade e clareza de outro que descreve um confronto entre polícias e traficantes" (Caldas, 2005, p. 1).

Os jornalistas ao fazerem a seleção, hierarquização, decodificação, contextualização e construção de sentidos são responsáveis pela transformação dos acontecimentos em notícias, e têm a responsabilidade de tornar as notícias compreensíveis para os cidadãos: “a não simplificação da linguagem no jornalismo económico tem consequências negativas” (Caldas, 2005, p. 5). Isto porque a “utilização de uma linguagem conceptualmente distinta da linguagem coloquial utilizada pelos leitores acaba por agravar o distanciamento destes do universo abordado nos artigos, tornando mais fácil a manipulação dos conteúdos em causa” (Caldas, 2005, p. 27).

A linguagem especializada do jornalismo económico tem as suas fontes, que podem ser os especialistas numa determinada área, as assessorias de imprensa e os porta-vozes institucionais. A especialização permite aos jornalistas a compreensão e a interpretação das informações sobre um determinado assunto, e evita que fiquem sujeitos à dependência das fontes e à sua influência ideológica (Perez Leite, 2010, p. 55). Por outro lado, nem todas as fontes transmitem a informação aos jornalistas por meio de uma linguagem simples. Ao recorrerem a alguns eufemismos para transmitir informação mais desfavorável, e a adjetivos positivos para situações neutras e favoráveis, as fontes cumprem o seu papel: passar uma imagem positiva de um Governo ou “aliviar” o impacto de uma medida menos favorável junto da opinião pública (Quintão, 1987, p. 103; Perez Leite, 2010, p. 56). Paul Krugman nobel da economia em 2008, destaca a importância de falar de economia de forma que todos entendam:

É extremamente importante. Se tivéssemos um mundo em que houvesse um consenso de peritos e as pessoas deixassem que fossem os peritos a resolver as questões, não seria tão importante. Mas não temos. Temos alegados peritos a discutirem uns com os outros e temos de fazer esse apelo diretamente ao público. Temos de explicá-lo. Os economistas sempre foram parcos em explicações simples. Sempre houve melhores comunicadores em biologia e física, do que em economia, o que é um absurdo pois a economia é algo que afeta a vida das pessoas (Guerreiro & Gonçalves, 2012, p. 9).

Um estudo da Universidade da Columbia de Michael Arkus faz algumas recomendações para quem faz jornalismo económico: “quando em causa estiverem questões especialmente complexas, o jornalista deve construir analogias que facilitem a compreensão do leitor e deve concretizá-las através da citação de exemplos” (Arkus citado em Martins, 2007, p. 21). Nesse mesmo estudo, Watts considera que um profissional de informação que queira ser um jornalista de imprensa especializada em economia “não pode deixar de dominar as técnicas da escrita, da boa comunicação e não somente ser alguém capaz de dominar o vocabulário desta área” (Watts citado em Martins, 2007, p. 21). Sobre a forma da escrita, Arkus elenca alguns conselhos de como escrever bem na área do jornalismo económico que não diferem muito do jornalismo generalista: “o *lead* deve ter ação, o jornalista deve criar um cenário capaz de inserir o leitor no artigo” (...), e “deve ser fornecido ao leitor nos últimos parágrafos um enquadramento do tema” (Arkus citado em Martins, 2007, p. 21). Watts num outro artigo “It might be economics, but it’s still journalism” defende que “ser um bom

comunicador também significa que temos de ser jornalistas especializados, e não especialistas em finanças ou economia" e que temos de continuar a fazer o que todos os jornalistas fazem, julgando as coisas com os mesmos instintos. Os critérios de avaliação de um assunto para merecer uma abordagem jornalística especializada devem ser os mesmos de qualquer jornalista generalista: "é novidade? é importante? é diferente? é interessante? porque razão interessa? de onde vem esta informação? será que a fonte de informação tem interesse em ver a história apresentada de uma maneira especial? com quem mais posso falar para confirmar se aquela informação é precisa, justa e equilibrada? falei com todos os envolvidos na história, de modo a cruzar a informação? já falei com especialistas para saber o que pensam sobre isso?" (Watts citado em Martins, 2007, p. 22).

Watts apresenta ainda dez passos para melhor divulgar os assuntos económicos, e lembra que o jornalista ao escrever sobre temas económicos deve abordá-los "como se contasse a história a alguém da sua família ou a um amigo" (Watts citado em Martins, 2007, p. 22). Deve abandonar os vícios da linguagem especializada e hermética dos profissionais da área retratada, e não deve publicar informação que o próprio não consiga compreender. Os números devem ser utilizados de forma equilibrada e distribuídos pelo texto como um todo e não aparecerem reunidos num bloco compacto e incompreensível. Os números devem servir de instrumentos de apoio, e não de elementos preponderantes dos artigos. As "estórias" devem ter citações, vozes de pessoas, para que não se tornem relatos abstratos. Os artigos devem ser compreendidos por um leitor sem formação específica (Martins, 2007, p. 22). O conceito de jornalismo económico coloca ainda em evidência este tipo de jornalismo como um tipo diferente do jornalismo generalista, mais do que em qualquer outra especialidade temática – desportiva, cultural, política, etc. Por um lado, não só única e exclusivamente reforça a dimensão informativa, mas principalmente valoriza a componente explicativa (Vunge, 2017).

Por outro lado, o jornalismo económico estabelece ainda uma relação com a lógica capitalista e empresarial que torna a notícia num produto. Esta é a lógica que preside às agências de notícias económicas e financeiras (por exemplo, o caso da *Bloomberg* e *Reuters*) cujo *métier* é produzir e vender notícias. Para alguns autores esta lógica afeta a credibilidade, colocando dúvidas sobre a veracidade e o rigor da informação. Para outros a credibilidade não é afetada e a afirmação dos conglomerados funciona como uma prova do seu valor e credibilidade (Vunge, 2017). A informação é cada vez mais um fator de interesse nos mercados que determina preços e opções empresariais, condiciona e determina as lógicas e os fluxos dos mercados. Um dos elementos do sistema económico e financeiro que joga de forma direta com a informação é o Mercado de Capitais. Este funciona numa lógica da informação e transparência, de informação sobre economia, mas também sobre política e questões sociais (Vunge, 2017).

O jornalismo económico tem como objetivo informar sobre temas económicos e deve ser exercido por profissionais com conhecimento específicos sobre os assuntos. Não é igual ao jornalismo generalista na forma como se constroem as notícias, entrevistas ou crónicas, uma vez que exige um trabalho diferente. O jornalista de economia e finanças deve ter a capacidade de saber ver a informação que está por detrás dos números. As exigências são muito maiores (Noyola Valdez, 2013).

O jornalismo económico, que para muitos pode apenas parecer um código cifrado, um emaranhado hermético de gráficos e números destinado apenas à leitura de iluminados especialistas, é um guia de sobrevivência indispensável para a vida quotidiana: “é lá que estão as notícias sobre juros e inflação, tarifas públicas e alu-guer, golpes e trambiques sobre o preço da carne e do feijão, o emprego perdido e o salário reduzido. A política, economia, jornalismo, cidadania e liberdade, “tudo está profundamente imbricado” (Caldas, 2005, p. 9).

O jornalismo económico (*economic journalism*) também aparece como um termo controverso. É um género reconhecido no Reino Unido, mas que não existe nos EUA, onde apenas existem dois géneros: o *business journalism* e o *financial journalism*. A imprensa vive numa relação simbiótica com a estrutura económica. Ao contrário, Portugal tem um jornalismo de negócios (*business journalism*) mas tem muito pouco jornalismo financeiro (*financial journalism*) (Mata, 2015).

Ao servir um leitor específico no capitalismo contemporâneo, o jornalismo económico não existe sem um certo tipo de leitores, assim como o jornalismo financeiro não existe sem uma classe de investidores. Em contraste com os EUA – com as suas reformas capitalizadas, ou o Reino Unido com a sua finança internacional – Portugal (comparativamente) tem poucos indivíduos com riqueza em capital. O jornalismo de negócios (*business journalism*) existe porque há uma classe de profissionais com carreiras em empresas e indústrias que procuram nos títulos económicos saber mais sobre o seu mercado de trabalho e como podem gerir as suas carreiras (Mata, 2015). O jornalismo económico procura ainda “trazer as faces ocultas da vida económica e da vida política. Entender a indústria, a finança e o comércio (...) e através de novos formatos, cria conhecimento e altera as relações do próprio capitalismo” (Mata, 2015). Para além disso, ajuda a compreender as dimensões nacionais e internacionais, financeiras e monetárias, fiscais e sociais.

Para Pamela Kluge (1991, IX) no “Guide to Economics and Business Journalism” o “jornalismo sobre economia e negócios é arriscado. Todos os dias existe a possibilidade de se cometer erros, mal-entendidos e representações imperfeitas. A troca de um ponto decimal pode causar um desgosto de dimensões desconhecidas. E a diferença entre ‘sem crescimento’ e ‘crescimento zero’ pode desencadear um intenso debate nas colunas das cartas ao diretor do jornal” (Kluge citada em Martins, 2007, p. 41). No mesmo sentido, o jornalista Rui Peres Jorge do *Jornal de Negócios*, revela que no jornalismo económico, ao contrário de outras áreas do jornalismo especializado, “uma notícia dada de forma errada em política pode ter, e terá com certeza, consequências negativas sobre a realidade (...) mas é um pouco diferente, quando uma notícia não é bem dada em economia que pode fazer uma pessoa perder dinheiro” (Jorge, comunicação pessoal, 7 de novembro, 2016). Por exemplo, no caso das avaliações regulares ao programa de ajustamento da *troika*, ou seja, a forma como o Governo português implementava as medidas de austeridade, podia ter consequências positivas ou negativas para a economia, porque “Portugal passar ou chumbar numa avaliação pode significar taxas de juros mais altas ou mais baixas, investidores a ganhar ou perder dinheiro, o Estado português pagar mais pelos juros e pela dívida que emite, e, portanto (o jornalismo económico), tem essa evidência” (Jorge, comunicação pessoal, 7 de novembro, 2017), isto é uma responsabilidade acrescida de ser esclarecedor e refletir de forma clara e concreta o que se está a passar na economia.

Géneros e formatos jornalísticos no jornalismo: uma funcionalidade textual

Para cumprir a sua função de transformar os acontecimentos em notícias, os jornalistas recorrem a um conjunto de técnicas jornalísticas que facilitam a seu trabalho. A redação jornalística obedece a critérios jornalísticos e à estruturação dos conteúdos de forma a tornar a leitura das notícias coerente. Os géneros jornalísticos constituem-se como modalidades discursivas que têm funções e intenções específicas, quer se trate de uma informação, uma opinião, ou uma interpretação. O género informativo aparece normalmente na forma de notícia, tendo por objetivo comunicar o facto noticioso, a opinião surge em forma de artigos e críticas, existe argumentação, direccionando o leitor para um determinado ponto de vista ideológico ou de valores, e o género interpretativo aprofunda e explica a notícia. Neste último pode também existir informação sob a forma de crónica e comentário. Vários autores têm contribuído para a classificação dos géneros e formatos jornalísticos. Marques de Melo (2010) dedicou-se a estudar os géneros e formatos jornalísticos presentes no jornalismo (brasileiro), e classificou-os como sendo informativo, opinativo, interpretativo e utilitário. O autor considera a comunicação estruturada em categorias funcionais, em que as unidades de mensagem se agrupam em classes (géneros) que se desdobram em tipos (formatos) (Melo, 2009, p. 35). Embora o conceito de género seja transversal e abranja desde as espécies biológicas até aos objetos comunicacionais, no campo das ciências da comunicação, aparece relacionado com a “forma, conteúdo e estrutura” (Bakhtin, 1986, p. 60). Por outro lado, para McQuail (2003, p. 336), o género mediático é definido apenas como categoria de conteúdo, que tem várias características, e tem uma função própria que pode ser informativa, de entretenimento, ou ambas, compatibilizando forma e conteúdo. Os géneros são instrumentos que ajudam a indústria mediática a produzir conteúdos, fazendo parte de uma estratégia de comunicabilidade (Martín-Barbero, 2008, p. 303). Uma das correntes associadas ao estudo dos géneros e formatos – o funcionalismo – revela que os conteúdos são moldados por categorias funcionais que se reproduzem em classes (géneros), que por sua vez são organizadas em formas de expressão com características comuns (formatos) e subdivididas em espécies (tipos) (Melo & Assis, 2016, p. 45). Os *media*, e de modo particular o jornalismo, não apresentam uma única forma de tratar os acontecimentos, mas antes se organizam de modo a estruturar e adequar a apresentação desses acontecimentos em função dos conteúdos. O género remete assim, para agrupamento, ao passo que formato (Ferreira, 1999, p. 929) remete para a composição, uma variante do género, que funciona como instrumento adotado para comunicar com o público e fazer com que este possa agir no contexto da sociedade, aquilo que McQuail (2003, p. 339-340) baseando-se nos estudos de David L. Altheide e Robert P. Snow, identificou como sendo uma “lógica mediática”, que se serve de várias especificações que ajustam os meios às suas necessidades e às da audiência.

É sobre os formatos mediáticos e formatos – tipo complementares (enquanto variantes do género notícia) que vamos (a partir das entrevistas realizadas aos jornalistas de um tipo específico de jornalismo especializado como é o jornalismo económico) analisar de que forma os “novos formatos”, surgem e/ou consolidam-se como resposta social num período crítico da sociedade portuguesa como foi a crise económica e financeira.

Metodologia

O objetivo geral deste artigo consiste em abordar os “novos” formatos adotados pela imprensa económica utilizados para esclarecer/aprofundar aspetos relacionados com a notícia principal no contexto da crise económica e financeira. Como objetivos mais específicos procuramos: 1) contribuir para um conhecimento mais aprofundado do jornalismo económico e da sua práxis, que, em alguns aspetos, se distingue de outras formas de fazer jornalismo: 2) analisar o tipo de formatos utilizados complementares às notícias de modo a entender os processos produtivos da notícia económica em contexto crise. Face ao objetivo principal e aos objetivos específicos, recorreremos à técnica de investigação qualitativa – a entrevista semiestruturada (sete entrevistas a jornalistas da área económica de dois jornais especializados em economia: *Jornal de Negócios* e *Diário Económico*). Os jornalistas selecionados para as entrevistas correspondem, por um lado, àqueles que assumiram funções de direção nos jornais no período em análise, e por outro, (após a análise de conteúdo às peças jornalísticas relativas à intervenção da *troika* através de uma base de dados criada em SPSS) àqueles que escreveram mais peças jornalísticas durante a intervenção da *troika* em Portugal (2011-2014) (ver tabela 1). A entrevista seguiu um plano de perguntas previamente estabelecido, mas não apresentou um formato tão rígido e o entrevistador fez sempre certas perguntas principais, mas foi livre de alterar a sua sequência, ou introduzir novas questões em busca de mais informação, admitindo alguma flexibilidade (Barata, 2002; Bryman, 2012; Brinkman & Kvale, 2015; Cohen, Manion & Morrison, 2007; Espírito Santo, 2010; King & Horrocks, 2010; Silverman, 2011).

Nome do entrevistado	Justificação da sua escolha	Entidade a que está associado	Data da realização da entrevista
Helena Garrido	Diretora do Jornal de Negócios	Jornal de Negócios	17 de julho de 2015
Tiago Freire	Subdiretor do Diário Económico	Diário Económico	28 de julho de 2015
Francisco Ferreira da Silva	Subdiretor do Diário Económico	Diário Económico	25 de Outubro de 2016
Elisabete Miranda	Jornalista do Jornal de Negócios	Jornal de Negócios	17 de Novembro de 2016
Rui Peres Jorge	Jornalista do Jornal de Negócios	Jornal de Negócios	7 de Novembro de 2016
Marta Moitinho Oliveira	Jornalista do Diário Económico	Diário Económico	26 de Novembro de 2016
Catarina Duarte	Jornalista do Diário Económico	Diário Económico	3 de Novembro de 2016

Tabela 1. Identificação do nome dos jornalistas entrevistados, pertinência da sua escolha, entidade a que está associado e data da entrevista

Fonte: Conceção própria

A escolha do *Jornal de Negócios* e do *Diário Económico* justifica-se pelo crescente interesse dos cidadãos no período da crise económica pelos jornais especializados em economia. “Durante a intervenção da *troika* o público começou a interessar-se mais pela economia, obrigando o jornalismo económico a massificar-se” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). Os jornalistas da área económica sentiram que estavam perante um público cada vez mais diversificado, menos segmentado, que não tinha por hábito ler publicações económicas, mas que começou a dar mais atenção a este tipo de jornais (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). Tiago Freire, sub-diretor do *Diário Económico* revela que “as pessoas ligavam para o jornal, com perguntas práticas, muitas vezes por *e-mail*, outras vezes por telefone, a perguntarem coisas muito específicas, muitas vezes questões pessoais, e quando havia perguntas mais generalizadas, e se houvesse interesse nisso, fazia-se uma notícia mais descodificada, à base de glossários, simuladores, explicadores, um certo tipo de conteúdos que se desenvolveu nesta fase” (Freire, comunicação pessoal, 28 de julho, 2015).

Breve caracterização dos jornais

A escolha dos jornais também se justifica pela sua importância enquanto jornais direcionados essencialmente para a área económica. O *Jornal de Negócios* é um diário de economia e finanças. Propriedade do grupo Cofina, surgiu como semanário a 8 de janeiro de 1998, dois meses depois de ter nascido na *Internet*, e passou a diário a 8 de maio de 2003. O primeiro diretor foi José Diogo Madeira, de novembro de 1997 até março de 2000. Em 2007 assume a direção Pedro Santos Guerreiro, jornalista que se manteve na direção até 2013, altura em que assume esta posição a jornalista Helena Garrido. O *Jornal de Negócios*, tem conhecido vários diretores ao longo dos anos. Depois do período da intervenção da *troika*, é Raul Vaz que assume a direção em 2016 até novembro de 2017. Desde então o atual diretor é o jornalista André Veríssimo. O *Jornal de Negócios* venceu o Prémio Excelência Jornalismo Económico 2012, promovido pela Ordem dos Economistas, após uma primeira nomeação para o prémio em 2011. Como colunistas, conta com Helena Garrido, João Quadros, Camilo Lourenço, Baptista Bastos, Bagão Félix, José Cutileiro, Leonel Moura, entre outros. Foi a 23 de novembro de 1997, que nasceu na *internet*, e o *website* do *Jornal de Negócios* assumiu-se como a primeira publicação *online* de economia e finanças em Portugal. O diário está presente no meio *online*, através do *website* www.jornaldenegocios.pt.

O *Diário Económico* começou a ser publicado a 30 de outubro de 1989 em formato tabloide, de segunda a quinta-feira sob a direção de Jaime Antunes. Era uma extensão do *Semanário Económico*, que saía às sextas-feiras, e foi pela primeira vez para as bancas a 16 de janeiro de 1987. O estatuto editorial do diário inspirava-se no *Semanário Económico* e sublinhava: O *Diário Económico* é uma iniciativa dos jornalistas, independente de forças políticas e de interesses económicos. O *Diário Económico* é um jornal de informação económica e financeira nacional e internacional. O *Diário Económico* é, também, um meio de informação dos principais acontecimentos da vida política, social e cultural portuguesa e internacional. Assume-se como um jornal cujo conteúdo refletirá o funcionamento de uma Economia de mercado. Compromete-se a não usar as informações a que tenha acesso para outros fins que não a divulgação noticiosa” (Económico, 2014, pp. 24-25). A 19 de Abril de 1995 surgia com um novo formato, um

novo grafismo e uma nova estratégia e passava a sair de segunda a sexta-feira. Os objetivos da publicação prendiam-se com dar o essencial das notícias no plano económico, abordar importantes acontecimentos nacionais e internacionais, bem como das áreas dos *media*, cultura e desporto, apresentando-se com um novo posicionamento: “No universo dos jornais económicos de qualidade, surge o *Diário Económico*”. Os objetivos eram: “o antigo *Diário Económico* era até agora um jornal essencialmente dirigido aos especialistas de economia. O novo *Diário Económico* é agora um jornal completo. Um jornal com uma visão aberta sobre o mundo, com toda a informação política, económica e social para todos os que decidem, diariamente” (Económico, 2014, p. 24). No estatuto editorial referia que o *Diário Económico* é “um jornal de informação económica e financeira, que noticiará igualmente os principais acontecimentos políticos, sociais, culturais e desportivos de Portugal e do mundo” (p. 24). Em 1998, o *Diário Económico* lançou o seu *website*, e em janeiro de 2001 fez uma primeira tentativa com uma edição de fim-de-semana que durou um ano. Em novembro de 2008 voltou a fazer nova tentativa quando o *Semanário Económico* foi reconvertido na edição de fim-de-semana, mas não foi bem-sucedido. Em janeiro de 2009, foi lançado o novo *website* (www.economico.pt). No primeiro trimestre de 2009 foi lançado o *económico.TV*, uma televisão corporativa, e em agosto de 2009, o *Diário Económico* passou a ser vendido em formato digital, como mesmo *layout* do jornal. A 23 de outubro de 2009 foi a primeira sessão experimental da ETV (*Económico TV*). Em abril de 2010 passou a estar disponível na rede da Zon, operador de televisão por cabo. Em fevereiro de 2011 a PT disponibiliza a ETV na grelha do MEO. O *Diário Económico* foi considerada a principal instituição de jornalismo económico em Portugal e pioneira no projeto multiplataforma que integrava o *Diário Económico*, www.economico.pt ETV, *Económico Mobile* e *Económico Conferências*, e em que predominava a informação económica, financeira, empresarial, política e social. Os jornais que lhe antecederam foram o *Jornal do Comércio* e o *Comércio do Porto*. O objetivo do *Económico* era fazer informação que marcasse a agenda, que mexesse com a vida dos leitores, e fosse uma referência no mundo da Economia e dos negócios. O *Jornal* tinha uma visão económica de Portugal e do Mundo, mas não se considerava um jornal especializado em economia (Económico, 2014, p. 25). O *Diário Económico* mereceu duas distinções: a Prata e o Bronze dos prémios Malofiej por trabalhos de infografia. Em 2016, Portugal tinha três diários económicos: o *Diário Económico*, o *Jornal de Negócios* e o *Oje*. O *Diário Económico*, entretanto, fecha em julho de 2016, mas surge pouco tempo depois, em setembro de 2016, o *Jornal Económico* (ex-semanário *Oje*) que acolhe grande parte dos jornalistas que faziam parte do *Diário Económico*. O *Jornal Oje* existia apenas em formato digital e o *Jornal de Negócios* ainda perdura, não tendo sofrido qualquer ajustamento e tem-se mantido estável ao longo dos últimos anos.

Análise e discussão

Os usos e as gratificações no jornalismo económico: a consolidação do formato *news to use*

Helena Garrido, no auge da crise económica e financeira em Portugal era diretora do *Jornal de Negócios*. Na entrevista revelou as alterações na forma de fazer jor-

nalismo económico assim que teve início a crise de 2008 com a falência do Banco *Lehman Brothers*. Nesta fase notou-se por parte dos leitores preocupações com as suas poupanças em que o *Jornal de Negócios* teve como prioridade responder às preocupações das pessoas. O jornal adotou um estilo de jornalismo que até à crise económica nunca tinha desempenhado, um tipo de jornalismo que é muito o “ADN” jornalístico dos EUA, e que foi visível no período da *troika* – o jornalismo denominado de *news to use* – de tipo útil, mas que em Portugal ainda só tinha havido pequenas experiências (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015):

Um jornalismo de tipo útil, que é muito o ADN dos EUA há muitos anos, e que de repente aqui começa a revelar-se e a afirmar-se, sobretudo nesta fase, em que nós tivemos de avançar com este tipo de papel, reagir quase diretamente às questões que as pessoas nos colocavam em relação à segurança dos seus depósitos bancários. Esta foi a primeira grande fase, o primeiro grande impacto em termos de conteúdo editorial da crise (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015).

Assim, o primeiro impacto da crise económico-financeira para Helena Garrido em termos de conteúdo editorial foi quando se procurou responder às preocupações das pessoas. Os jornalistas tiveram de reagir quase diretamente às questões que as pessoas colocavam em relação à segurança dos seus depósitos. O segundo impacto está relacionado com a fase em que os países vão caindo (Grécia, Irlanda) e posteriormente vem a fase da resistência do Governo Português ao pedido de ajuda externa. O acompanhamento deste processo foi diário, e coube ao *Jornal de Negócios* fazer o pedido de ajuda externa, indiretamente, através de uma entrevista dada por escrito pelo ministro das Finanças Teixeira dos Santos ao jornal, que acabou por precipitar o pedido de ajuda sem o conhecimento prévio do primeiro-ministro José Sócrates (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). Na terceira fase, já com a *troika* em Portugal, o jornalismo económico regressa ao jornalismo *news to use* na área da macroeconomia. Foi a grande afirmação do jornalismo económico na fase da *troika* – o jornalismo de tipo útil – que não existia em Portugal, mas que era muito usado nos EUA há vários muitos anos, sobretudo, o económico e financeiro, onde existem muitas revistas, e quase todos os jornais de referência têm secções do tipo, ‘como poupar’, ‘onde investir o seu dinheiro’, ‘como encontrar emprego’, ‘como preparar um currículo’, etc. (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). O jornalismo económico português influenciado pelo ADN (matriz) original dos EUA, acaba por ser um jornalismo de tipo utilitário que procura informar e esclarecer ao mesmo tempo os cidadãos, do que propriamente ser jornalismo de investigação. Elisabete Miranda do *Jornal de Negócios*, considera que no jornalismo económico em Portugal os jornalistas vivem momentos gratificantes quando uma peça jornalística consegue provocar, por exemplo, a inflexão de uma política, com consequências na vida das pessoas, e essa forma de fazer jornalismo inscreve-se “no jornalismo mais utilitário ao escrever-se sobre segurança social e fiscalidade, temas que se prestam muito ao esclarecimento direto dos cidadãos, em que aspetos as escolhas políticas vão influenciar as suas vidas, de que modo é que se devem preparar, e como se devem ajustar” (Miranda, comunicação pessoal, 17 de novembro, 2016). Essa forma de fazer jornalismo contribui

para uma maior proximidade e contato com os leitores, e, por isso mesmo, o jornal tem vindo a diversificar o tipo de leitores. Antes da crise o jornal servia um determinado tipo de leitores (classe A e B – classe média alta) e com a intervenção da *troika*, os jornalistas da área económica perceberam um novo alcance quando começaram a ser contactados por leitores que “não estávamos à espera que nos contactassem” (Miranda, comunicação pessoal, 17 de novembro, 2016). De repente percebeu-se que “há muitas pessoas, se calhar, com menos níveis de literacia, às quais a informação chega, e que acabam também por nos ler, acabam por não ficar totalmente esclarecidos e telefonam-nos e acabam por tirar dúvidas complementares. Esses são momentos muito gratificantes” (Miranda, comunicação pessoal, 17 de novembro, 2016).

No passado em Portugal, já tinha havido pequenas experiências, quer no *Jornal de Negócios* quer no *Diário Económico*, mas sem grande expressão. “Existia uma revista que foi lançada pelo jornal *Público* e que fechou – a “Carteira”. Havia ainda alguns nichos, mas não estava massificado e não tinha ainda contagiado os jornais ditos de referência de economia” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). A grande afirmação e massificação (massificação no sentido de ser mais abrangente) do jornalismo do tipo *news to use* “só começa a verificar-se quando as pessoas são confrontadas com a possibilidade de falência de um banco, algo que nunca tinha sido pensado, mesmo no 25 de abril de 1974, quando os bancos foram nacionalizados” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). Entre 2007 e 2008, as pessoas foram confrontadas novamente com a possibilidade de os bancos poderem falir. Este receio foi visível na Europa, “como se viu em outros países, com filas de pessoas a querer levantar o seu dinheiro (caso da Grécia) e a querer perceber como tudo funcionava para salvaguardar as suas poupanças” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). No *Jornal de Negócios* em toda a ‘era’ da *troika*, a abordagem que os jornalistas fizeram dos temas “foi uma abordagem de informação, manifestada em múltiplos formatos jornalísticos: o que é que vai mudar? Tudo o que fossem propostas da *troika* que afetassem a vida das pessoas, a abordagem ia sempre no sentido da abordagem utilitária. Foi a grande novidade no jornalismo económico no período da *troika*” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). Também os jornalistas de outras publicações que trabalhavam na editoria de economia quando inquiridos sobre se o jornalismo económico tinha evoluído para um jornalismo de tipo *news to use*, durante o período da crise económica, a maioria considerou que sim (Lobo, 2019, p. 235).

Helena Garrido sempre trabalhou a área da macroeconomia no jornalismo económico. A informação macroeconómica era uma informação clássica – a *la Financial Times* – de análise de grandes agregados. No período da *troika* a abordagem das editorias de economia passou a ser uma abordagem de informação útil, num formato esclarecedor, de compreensão e aprofundamento dos temas, ao mesmo tempo que se fazia a análise dos grandes números, dos impostos e dos seus efeitos, com simulações, folhas de cálculo no *website* do jornal, para que as pessoas pudessem escrever o seu rendimento e ver o efeito que aquilo dava” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). Isto massifica-se no tempo da crise. “Se se comparar, por exemplo, o que é hoje um jornal de economia com o que era há dez anos, verifica-se que hoje, o formato *news to use* está muito mais presente. No *Jornal de Negócios*, antes da crise económico-financeira, segundo Helena Garrido:

Basicamente o que nós fazíamos era: as receitas fiscais vão aumentar, não sei quantos por cento, e o que nós fizemos no período da troika foi, além de dizer que as receitas fiscais iam aumentar, explicávamos às pessoas como é que aquilo ia acontecer e que efeitos é que ia ter no seu bolso etc. Tivemos muitos trabalhos desse género, por exemplo, quando Vítor Gaspar (ministro das finanças no período da intervenção da troika) anunciou em outubro de 2012, o “enorme aumento de impostos” para 2013” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015).

É neste sentido que a jornalista Marta Moitinho Oliveira do *Diário Económico* considera que o jornalismo económico pautou-se por um tipo de jornalismo com peças de teor mais explicativo. As peças jornalísticas informativas (notícias) eram complementadas com peças de teor mais explicativo durante o período da intervenção da *troika*, expressas no formato jornalístico ‘análise ou inquérito’. As medidas implementadas pela *troika* interferiam na vida das pessoas, e tornava-se necessário explicar às pessoas o impacto das mesmas nas suas vidas:

As medidas tratavam de cortes e direitos que as pessoas tinham adquirido e havia um interesse acrescido pela informação sobre como é que as medidas as iriam afetar tanto do ponto vista pessoal como profissional. O jornal de economia tinha muito esse papel de explicar, mensalmente, em que aspeto as medidas podiam refletir-se nas suas vidas pessoais, e na vida em geral de cada uma das pessoas (Oliveira, comunicação pessoal, 26 de novembro, 2016).

O jornalismo económico em Portugal ganhou um grande peso com a crise económica e financeira. Para Tiago Freire – na altura subdiretor do *Diário Económico* – existiu um antes e um depois da falência do *Lehman Brothers* em 2008 para o jornalismo económico no sentido em que “há um maior interesse por parte dos leitores por temas económicos. Os cidadãos procuraram mais informação especializada, e tanto os jornais generalistas como as televisões e as rádios, passaram a tratar de temas que não eram normalmente abordados. Passaram a falar em termos que antes não eram ouvidos tão frequentemente como “rácio da dívida pública sobre o PIB (Produto Interno Bruto), termos demasiado esotéricos, demasiado herméticos que as pessoas não tinham interesse” (Freire, comunicação pessoal, 28 de julho, 2015).

As mudanças editoriais foram visíveis ao nível do formato jornalístico ‘Perguntas & Respostas’ (P&R) em que foi recorrente o uso de glossários, simuladores, explicadores (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015; Freire, comunicação pessoal, 28 de julho, 2015). Este formato complementou a notícia ao longo do período da *troika*. Para Catarina Duarte do *Diário Económico* existiram muitos pontos de leitura na forma de “perguntas frequentes” ou “explicadores” quando os assuntos eram mais técnicos. Este formato tinha como objetivo sistematizar a informação porque “está provado que quando uma pessoa abre o jornal, e a mancha de texto é enorme, a sua atenção dispersa” (Duarte, comunicação pessoal, 3 de novembro, 2016).

Para Marta Moitinho Oliveira, o formato jornalístico ‘Perguntas & Respostas’ (P&R) passou a ser utilizado de forma muito frequente no período da *troika* porque

“as medidas eram muitas, em muitas áreas, e depois elas iam mudando, iam surgindo outras novas, e não era suposto haver mais medidas, mas afinal tinha que haver mais medidas, e, portanto, justificava-se muito a utilização desse formato que passou a ser muito utilizado” (Oliveira, comunicação pessoal, 3 de novembro, 2016). Para Rui Peres Jorge do *Jornal de Negócios* “as peças com a designação ‘Perguntas & Respostas’ (P&R), ‘saiba quais são’, ‘ideias-chave’, ‘o que muda’ etc., são peças com formatos complementares ao género informativo (notícia), que podem também aparecer em outros géneros” (Jorge, comunicação pessoal, 7 de novembro, 2016). O jornalista assume que as pessoas hoje se interessam cada vez mais por temas económicos. Isso foi notório no período da intervenção da *troika* quando “de repente ouvimos pessoas falar com algum conhecimento sobre agências de *rating* que é uma coisa que há seis anos atrás era bastante “esotérico” e agora discutimos, se somos lixo, se não somos lixo” (Jorge, comunicação pessoal, 7 de novembro, 2016). Atualmente, as preocupações quotidianas das pessoas passam muito pelas questões económicas e estão presentes, por exemplo, em questões como “se os bancos estão seguros, não estão seguros, é mais rentável ou mais arriscado pôr dinheiro em fundos de investimento, pôr dinheiro em ações, quais são os cuidados que temos que ter com isso” (Jorge, comunicação pessoal, 7 de novembro, 2016). E o *Jornal de Negócios* no período da crise económica e no contexto da intervenção da *troika*, recorreu muito a formatos explicativos para ajudar as pessoas a fazer opções mais seguras. A mesma importância por este tipo de formato foi partilhada por Francisco Ferreira da Silva, então subdiretor do *Diário Económico*, “porque ajuda o leitor a perceber do que é que estamos a falar, e torna a leitura mais fácil em vez de seguir tudo num encadeado da mesma notícia” (Silva, comunicação pessoal, 25 de outubro, 2016). A notícia apresentada no formato jornalístico explicativo, está, normalmente, relacionada com a notícia principal, não sendo necessário fazer referência à fonte que já aparece mencionada no texto da notícia principal. Esse formato de peça faz parte do esforço que o jornalismo económico português tem vindo a fazer nos últimos anos, de ir ao encontro das necessidades das pessoas, de conquistar e alargar o leque do público/leitor (Miranda, comunicação pessoal, 17 de novembro, 2016). Helena Garrido, reforçou a dimensão que o formato jornalístico ‘Perguntas & Respostas’ (P&R) ganhou no período da intervenção da *troika* (ver tabela 2). Por exemplo, “o formato ‘Perguntas & Respostas’ (P&R), o ‘saiba tudo’, ou as ‘dez principais mudanças’, é uma forma de organizar a informação de forma sistematizada que passou a afirmar-se bastante nesta fase da *troika*” (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015).

Assim, paralelamente ao género jornalístico notícia que predominou no contexto das avaliações da *troika*, tanto no *Jornal de Negócios* como no *Diário Económico*, houve necessidade de recorrer em alguns momentos às peças mais explicativas para aprofundar alguns tópicos sobre a notícia principal relativamente às medidas a implementar ou sobre medidas adicionais, embora no caso do *Diário Económico* o jornal optasse por complementar, esclarecer, aprofundar ou sistematizar alguns elementos da notícia principal, por vezes no formato de ‘caixas’, ou em ‘colunas/breves’. Para Catarina Duarte “a ideia era sempre simplificar, desconstruir, não partir do princípio que o meu leitor sabe e que tenho de escrever para ele de uma forma diferente” (Duarte, comunicação pessoal, 3 de novembro, 2016).

Jornalista/Jornal	Formato complementar aos géneros jornalísticos	Utilidade do formato para Jornal versus leitores
Helena Garrido – Jornal de Negócios	- Análise ou inquérito - P & R - News to use	Jornal - Responder às preocupações das pessoas; - Reação às questões colocadas pelos leitores; - Esclarecer os cidadãos; - Aprofundamento dos temas; - Simulações; - Explicação; - Massificação da informação; - Causa-efeito das políticas - Forma de organizar a informação - Sistematização da informação Leitores - Preocupação com as suas poupanças
Tiago Freire/ Subdiretor do Diário Económico	- P&R - Glossários, simuladores, explicadores - Gráficos - Infografias - Cronologia	Leitor - Maior interesse por parte dos leitores por assuntos económicos
Francisco Ferreira da Silva/ Subdiretor do Diário Económico	- Explicadores	Jornal - Formato jornalístico relacionado com a notícia principal - Descodificação do 'economês' Leitor - Ajuda o leitor a perceber do que se fala - Leitura mais fácil - Descodificar - Explicar conceitos
Elisabete Miranda/ Jornalista do Jornal de Negócios	- News to use	Jornal - Jornalismo utilitário - Gratificante para os jornalistas - Esclarecimentos dos cidadãos - Ajudar a preparar os cidadãos a ajustarem-se à realidade económica - Maior proximidade e contacto com os cidadãos leitores, - Diversificação de leitores - Simplificação da linguagem Leitores - Reconhecimento do trabalho dos jornalistas da área económica
Rui Peres Jorge/ Jornalista do Jornal de Negócios	- 'P&R', 'saiba quais são', 'ideias-chave', 'o que muda'? 'medidas positivas', 'medidas negativas', 'novos prazos', 'saiba tudo'. - Análise ou inquérito - Podem ser 'caixas'	Jornal - Utilização frequente do formato "perguntas frequentes" ou "explicadores". - Peças não assinadas, normalmente feitas pelo jornalista que assinou a peça principal Leitores - Tornar mais acessível a informação - Sistematização da informação

Marta Moitinho Oliveira/ Jornalista do Diário Económico	- Análise ou inquérito - Cronologia - Infografia - Gráficos	Jornal - Ponto-chave Leitores - Peças com formato de teor mais explicativo - explicar de que forma as medidas afetavam a vida dos cidadãos
Catarina Duarte/ Jornalista do Diário Económico	- Perguntas mais frequentes - Explicador	Jornal - Inovação - Simplificar, desconstruir, sistematizar - Criação de pontos de leitura distintos - Complemento da peça principal da notícia Leitores - Dar valor acrescentado à notícia

Tabela 2. Formatos identificados nos jornais económicos – *Jornal de Negócios* e *Diário Económico* no período da crise económica e financeira

Fonte: Conceção própria a partir das entrevistas realizadas

Conclusões

O fenómeno da crise económica e financeira começou a ganhar visibilidade mediática em 2008 e a provocar mudanças nas práticas e rotinas dos jornalistas da área da economia, das empresas e das finanças, obrigando-os a adotar uma linguagem mais universal ajustada à complexidade dos temas abordados, e a uma logística de produção jornalística que teve de ir ao encontro das expectativas de um público massificado, diversificado e menos segmentado. Reconheceu-se, desde então, que houve alterações na forma de fazer jornalismo económico assim que começou a crise, em que o *Jornal de Negócios* e o *Diário Económico* começaram a fazer peças complementares com formatos direcionados para o esclarecimento e/ou aprofundamentos das questões económicas. Face ao volume de informação a tratar e à complexidade dos temas, os jornalistas da área económica adotaram diferentes estratégias no tratamento e apresentação das notícias de modo a refletir de uma forma simples, mas ao mesmo tempo esclarecedora, o que se estava a passar na economia, e procurar responder aos anseios e inquietações dos cidadãos, empresas e instituições.

No final de 2009 e início de 2010, surgem os primeiros sinais da crise das dívidas soberanas. No *Jornal de Negócios*, o impacto que a crise começou a ter em termos de conteúdo editorial foi numa primeira fase procurar responder às preocupações das pessoas relativamente à segurança dos bancos cabendo ao jornal o papel de mediador entre as preocupações das pessoas e o próprio sistema financeiro. Este papel de mediador foi reforçado no período entre 2011 e 2014, porque embora os jornais económicos estivessem muito dependentes das fontes oficiais no período da intervenção da *troika* (Lobo, 2019, p. 290) ocorreu no jornalismo económico uma mudança nas rotinas e nos conteúdos editoriais, que impuseram novas dinâmicas e novas práticas que não eram utilizadas até então, para tornar os conteúdos mais entendíveis. O interesse acrescido dos temas económicos e da economia por parte dos cidadãos comuns, porque tudo o que aconteceu no período da *troika* afeta-

va as suas vidas de forma direta, levou a que os jornais económicos tivessem sido os grandes intermediários na explicação das medidas constantes do Programa de Ajustamento Português (PAEF), o que fez que com que o jornalismo económico ascendesse a um patamar superior e ganhasse um peso que, até à intervenção da *troika*, não tinha (Lobo, 2019, p. 291). O jornalismo económico ganhou um novo impulso neste período sobretudo devido à vertente prática que adotou, de um jornalismo de tipo útil – *news to use* –, que quase não existia em Portugal, mas que já era muito usado nos EUA. As peças noticiosas das avaliações ocuparam páginas inteiras nos jornais e foram complementadas com peças de cariz explicativo/complementar e/ou de sistematização – formato ‘análise ou inquérito’ e ‘Perguntas & Respostas’ (P&R). Antes do período da intervenção da *troika*, os jornais económicos dirigiam-se a um público muito específico e especializado, mas com a intervenção os jornalistas viram-se confrontados com a necessidade de chegar a um público mais alargado, menos segmentado, mais diversificado que obrigou a mudanças editoriais, não só na ‘forma’ como nos ‘conteúdos’ que foram apresentados (recorrendo a formatos jornalísticos explicativos), mas também a mudanças ao nível da linguagem utilizada, empreendendo um tipo mais acessível, substituindo os termos técnicos – o chamado “economês” – por termos mais simples que tornassem mais fácil perceber as relações de causa e efeito das medidas ao longo do PAEF. A linguagem afastou-se cada vez mais de um estilo hermético e técnico, passando a aproximar-se mais à do jornalismo generalista, permeável a uma linguagem de fácil entendimento por parte do cidadão comum. Isto, porque, no jornalismo económico no contexto da intervenção da *troika*, houve uma maior preocupação em ajudar as pessoas a compreender a economia, a tomar melhores decisões no campo pessoal e profissional, e daí uma maior preocupação pela descodificação dos assuntos e simplificação da linguagem.

Referências bibliográficas

- Bakhtin, M. (1986). *Speech genres and other essays*. UT Press.
- Barata, O. S. (2002). *Introdução às ciências sociais* (10ª ed.). Bertrand Editora.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3. ed.). Sage Publications.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4ª ed.). Oxford University Press.
- Caldas, S. (2005). *Jornalismo econômico*. Editora Contexto.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6ª ed.). Routledge.
- Económico (2014). *Estatuto Editorial-Código de Conduta – Livro de Estilo-Prontuári*. Edição S.T. & S.F. Sociedade de Publicações.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia em Ciências Sociais – Gênese, Fundamentos e Problemas*. Edições Sílabo.
- Ferreira, A. B. H. (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa* (3ª ed.). Nova Fronteira.
- Guerreiro, P. S., & Gonçalves, V. (2012, 28 de fevereiro). Entrevista de Paul Krugman na RTP 1. “Os mercados estão a subvalorizar Portugal. *Jornal de Negócios*, 4-13.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage Publications.
- Kucinski, B. (2007). *Jornalismo econômico*. Editora da Universidade Estadual de São Paulo.

- Leite, M. P. (2010). *Jornalismo econômico como exercício da cidadania: uma análise da divulgação econômica na mídia oficial e nos veículos Universo Online e o Estado de São Paulo* [Trabalho de conclusão de curso. Bacharelato, Universidade Estadual Paulista]. Repositório UNESP. <http://hdl.handle.net/11449/119601>
- Lobo, M. (2019). *A cobertura jornalística da intervenção da troika em Portugal na imprensa econômica nacional (2011-2014)*. [Dissertação de doutoramento, Universidade do Minho]. Repositório UM. <http://hdl.handle.net/1822/60250>
- Marques de Melo, J. & Assis, F. (2016). Géneros e Formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom – RBCC*, 39(1), 39-56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Marques de Melo, J. (2009). *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. Saraiva.
- Marques de Melo, J. (2010). Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Anais eletrônicos. Intercom.
- Martín-barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (5ªed.). UFRJ.
- Martins, C. (2007). *30 anos de jornalismo econômico em Portugal – 1974-2004*. Livros Horizonte.
- Mata, T. (2015, 5 de outubro). *Crises: O Jornalismo e a Economia do século XXI* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sJB5ZNZT2Dg>
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Noyola Valdez, J.V. (2013, 8 de junho). *Periodismo económico y financiero. Una reflexión acerca de la situación actual del periodismo económico en México* [slides do PowerPoint]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/JimmyValentino/periodismo-econmico-y-financiero>
- Quintão, Aylê-Salassí F. (1987). *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964*. Livraria Agir Editora.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research* (4. ed.) Sage Publications.
- Vunge, A. (2017, 08 de dezembro). A economia no jornalismo ou o jornalismo econômico de Angola (I parte). *Expansão*. <http://www.expansao.co.ao/artigo/87963/a-economia-no-jornalismo-ou-o-jornalismo-economico-de-angola-i-parte?seccao=5>

Biografia

Mafalda Lobo é doutorada em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade na especialidade de jornalismo pela Universidade do Minho e investigadora integrada do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA) e investigadora do CECS (UMinho) na área dos media, jornalismo, política e comunicação política.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4056-3767>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/D013-6000-7812>

E-mail: mafalobopereira@gmail.com

Endereço Institucional: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da Nova, Av. De Berna, 26 C – Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido | Received: 2020.09.20

*Aceite | Accepted: 2021.03.10

Plataformas digitais enquanto fontes de informação: o caso Comunidade Cultura e Arte

Digital platforms as sources of information: the case of Comunidade Cultura e Arte

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_8

Sónia Pedro Sebastião

Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP)

ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Luís Viegas

Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

luisalexandrecviegas@gmail.com

Resumo

O capitalismo informacional e a ubiquidade tecnológica conduzem ao aumento de fontes de informação que criam diversidade de escolhas para o indivíduo para a satisfação das suas necessidades e desejos. Este é um estudo de caso da plataforma digital Comunidade Cultura e Arte, autodefinida como uma plataforma de distribuição e/ou de acesso de conteúdos de cariz informativo. Neste sentido, efetua-se a observação direta e a análise de conteúdo a todas as publicações da plataforma no mês de janeiro de 2020, e aplica-se um inquérito por questionário ao seu público (n=1525), procurando compreender o que motiva a utilização desta plataforma como fonte de informação. Os resultados destacam elementos do processo de produção e difusão de conteúdos, que contribuem para a experiência do público, entre outros: a unicidade do projeto editorial, com uma diversidade de conteúdos culturais e artísticos, a presença em redes sociais digitais e a linguagem utilizada.

Palavras-chave

plataformas digitais; fontes de informação; produção de conteúdos; estudo de caso

Abstract

Informational capitalism and technological ubiquity lead to an increase in information sources that create diversity of choices for the individual with a view to satisfying their needs and desires. This study focuses on the digital platform Comunidade Cultura e Arte, self-defined as a platform for the distribution and/or access to informative content. In this sense, direct observation and content analysis are carried out for all publications on the platform in January 2020, and a questionnaire is applied to its public (n = 1525), seeking to understand what motivates the use of this platform as a source of information. The results highlight elements of the content production and dissemination process, which contribute to the public's experience, among

others: the uniqueness of the editorial project, with a diversity of cultural and artistic contents, the presence on social media and language used.

Keywords

digital platforms; information sources; content production; case study

Introdução

Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novos canais e suportes de informação, também os gostos, as necessidades e os hábitos das audiências se alteram. As audiências são entendidas, nos estudos de *mass media*, como uma entidade abstrata que é exposta às mensagens, sendo contabilizadas em termos estatísticos. A informação sobre as audiências é usada na definição dos alinhamentos da programação (McQuail, 1983/2000). Quando a exposição às mensagens se torna mais regular e se começa a identificar o envolvimento, a participação regular e níveis de fidelização a determinados projetos mediáticos, os membros das audiências podem também designar-se como públicos (Livingstone, 2005 e 2013). Os públicos não devem ser confundidos com “o público” ou “o público em geral” (outra categoria abstrata). Os públicos são definidos como um grupo de indivíduos com um interesse específico em relação a um assunto (e.g. Babo, 2013; Blumer, 1946). Para Babo (2013) “público”, enquanto substantivo, é um ator coletivo; enquanto categoria, é um grupo de indivíduos ligados por um desejo, interesse, convicção, experiência ou ação pública comum, caracterizando-se por uma dimensão de compromisso. A designação destes públicos pode ser refinada atendendo ao tipo de ação comunicativa face ao *medium* em estudo (por exemplo: leitor, utilizador, participante, seguidor e até cidadãos) (Hermida, 2020; Livingstone, 2013).

A procura de informação é uma tarefa cada vez mais exigente e, perante a diversidade de oferta, os cidadãos precisam de melhorar as suas capacidades de seleção e opção por fontes credíveis, acessíveis e apelativas. A mudança do ecossistema informativo evidencia novos comportamentos e experiências por parte dos públicos, decorrentes da inovação da oferta mediática existente, mas também de um novo paradigma participativo que evidencia uma mudança de comportamento nas audiências (Livingstone, 2013). Aos *mass media* ou *media* tradicionais, juntam-se projetos editoriais multiplataforma que contribuem para uma maior produção, difusão e consumo de conteúdos (Hermida, 2020). Por sua vez, os indivíduos tornam-se o que Singer (2014) apelida de *gatekeepers* secundários que escolhem as mensagens que querem consumir, entre a muita oferta informativa, promocional e de entretenimento. Adicionalmente, são também impulsionadores de projetos editoriais alternativos e diferenciados com foco em interesses não *mainstream*, de cariz cívico, cultural e artístico (e.g. Mihailidis, 2014). Considerando a sociedade civil como “um processo comunicativo alicerçado na informação, na comunicação e nas relações” (Taylor, 2010, p. 7), os seus elementos desempenham um papel ativo na partilha de informação e na criação de mensagens. As suas escolhas, investimentos, agendas e ações determinam o que tem valor e é relevante (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 21).

A Comunidade Cultura e Arte (CCA) assume a missão de “popularizar e homenagear a Cultura e a Arte em todas as suas vertentes e incentivar, em comunidade, o debate social e cultural” e apresenta-se como uma plataforma de distribuição e/ou de acesso de conteúdos de cariz informativo, privilegiando o seu caráter nacional e regional; está disponível em: <https://www.comunidadeculturaearte.com/>. Esta plataforma, criada a 31 de janeiro de 2014, possui atualmente um *website* próprio onde são publicados os conteúdos produzidos e perfis nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Estes perfis permitem a disseminação dos conteúdos publicados no *website*, apresentados nos formatos permitidos pelas redes sociais, respetivas com hiperligação para o *website*. As redes sociais digitais apresentam raros conteúdos específicos (exemplo: publicação sobre o número de *patreons* ou *screenshot* com um diálogo cinematográfico). O financiamento do projeto assenta principalmente em donativos, feitos pelos públicos através da plataforma do Patreon (<https://www.patreon.com/comunidadeculturaearte>). A 22 de junho, foi publicado um agradecimento nas redes sociais digitais da CCA aos seus 110 patronos.

Para assinalar seis anos de existência, a 1 de fevereiro de 2020, a equipa editorial da CCA partilhou uma publicação de reflexão, no seu perfil de *Instagram*, sobre o seu percurso, revelando possuir cerca de “500 000 leitores mensais” no *website*. No seu estatuto editorial, afirma ser “rigorosa, isenta, independente de poderes políticos ou particulares, e com orientação criativa para os leitores”, procurando fomentar “a divulgação de opinião informada e pertinente, permitindo a publicação de artigos produzidos por não-jornalistas” numa aproximação à sociedade civil. Constata-se, portanto, o distanciamento da conceção de maior credibilidade da informação produzida por “especialistas”, neste caso jornalistas.

Perante a apresentação inovadora deste projeto editorial, questiona-se: quais as motivações do(s) público(s) da CCA ao utilizarem-na enquanto fonte de informação? As questões de pesquisa decorrentes são: quem lê, o que lê e porque lê a CCA?

Esta investigação é motivada por questões sociais e académicas. Socialmente verifica-se um crescimento cada vez maior de plataformas digitais e a consequente redução da utilização dos *media* tradicionais enquanto fontes de informação. Este fator leva ao questionamento das preferências e motivações dos indivíduos no momento da escolha das suas fontes de informação. Em termos académicos, procura-se aferir se, no momento das escolhas, os indivíduos ainda valorizam as características associadas à credibilidade das fontes tais como a veracidade percebida e a confiança na informação (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Self & Roberts, 2019), ou se é necessário propor a atualização teórica face à inovação na produção e disseminação de conteúdos informativos e à mudança dos comportamentos de consumo de informação.

Autores como Gillespie (2010), van Dijck (2013) ou Jin (2015) concordam que os *media* tendem a tornar-se cada vez mais indissociáveis da sociedade contemporânea. Castells (1999), verificando as mudanças sociais provocadas pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), apelidou a sociedade de “sociedade em rede” marcada pelo capitalismo informacional, cuja principal matéria-prima é a informação. Manovich (2001) explicou que o surgimento da Internet conduziu à implementação de ferramentas tecnológicas de produção, manipulação e distribuição de conteúdos. Esta temática é indissociável da teoria dos usos e gratificações, que serve de auxílio para aferir as motivações do público da plataforma CCA.

Em termos estruturais, este artigo apresenta um enquadramento teórico com revisão de literatura em torno dos conceitos de comunicação digital, plataformas digitais e fontes de informação; e das teorias base do modelo teórico: a *source credibility theory* e a teoria dos usos e gratificações. De seguida é apresentado e desenvolvido o estudo empírico e são apresentadas as conclusões.

1. Comunicação digital, plataformas digitais e fontes de informação

Neste ponto são apresentados os conceitos fundamentais para a compreensão deste estudo. Abordam-se as mudanças ocorridas fruto da evolução tecnológica (Castells, 1999) e apresenta-se o conceito de comunicação digital, expondo a sua importância e complexidade em captar a atenção dos públicos, num contexto de *overload* informativo. Associadas à comunicação digital caracterizam-se as plataformas digitais e fontes de informação para os utilizadores. Ao operacionalizar o conceito de fontes de informação é abordada a teoria da credibilidade das fontes (*source credibility theory*), numa tentativa de identificar quais as fontes consideradas credíveis e quais as suas características (Self, 2009). Por fim, é abordada a teoria dos usos e gratificações, associada à suposição de que os indivíduos selecionam as suas fontes de informação, atendendo às suas necessidades, desejos e percepções (Papacharissi, 2009).

1.1. Comunicação digital

É num contexto de mudanças políticas, económicas e sociais que Castells (1999) fundamenta o aparecimento da “sociedade de informação”: “uma nova economia surgiu em escala global (...). Chamo-a de informacional, global e em rede (...). Essa nova economia surgiu no último quartel do século XX porque a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para sua criação” (Castells, 1999, p. 119). Castells (2003) considera a utilização da expressão “sociedade da informação” redutora, face à relevância da informação em todas as sociedades. Prefere a expressão “capitalismo informacional” para definir a sociedade contemporânea, uma vez que é a ação do conhecimento sobre o conhecimento a principal força produtiva, originando uma nova economia e uma nova sociedade. Na opinião do autor, atualmente, as estruturas capitalistas de produção (lucro, propriedade privada, dinâmica de mercado) combinam-se com a flexibilidade e globalidade das redes informativas. Fuchs (2008), por sua vez, evidencia a distinção entre as dimensões antagónicas que enquadram o capitalismo informacional e que se relacionam com as duas lógicas dominantes na relação entre a Internet e a sociedade: a lógica da “co-operação” e a lógica da competição. Ao evidenciar as duas lógicas introduzidas e acentuadas pela sociedade em rede, Fuchs (2008, p. 341) faz a apologia da lógica de “co-operação” caracterizada por uma maior igualdade de oportunidades, por tecnologias de cooperação, pela *e-participação*, pela sustentabilidade, pela socialização virtual e pela dádiva.

Referindo-se a um paradigma tecnológico, Castells (2003) aponta a informação como principal matéria-prima de uma sociedade que estava perante a ascensão de novos es-

paços de procura e partilha de informações, onde não havia barreiras de acesso a bens de consumo, produtos e comunicação. É neste contexto de evolução tecnológica que novas formas de comunicar se desenvolvem, surgindo o conceito de comunicação digital.

Este conceito é indissociável do crescimento da *world wide web* (mais conhecida como *web*) definida como um “sistema tecno-social de interação de indivíduos baseado em redes tecnológicas” (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, p. 1). Aghaei e outros (2012) esboçam uma resenha da evolução dos conceitos associados à *web*. Esta é inicialmente caracterizada como *web 1.0* servindo para ler (*a read-only web*), uma *web* estática, pouco interativa e em parte unidirecional. O principal objetivo dos *websites* era publicar informações, de modo a estabelecer uma presença *online*. Em 2004, terá sido cunhado o termo *web 2.0* para nomear a *web* da sabedoria, a *web* da participação, permitindo ler e escrever (*a read-write web*), abandonando o caráter unidirecional. A *web* passa a ser considerada uma plataforma, começam a surgir as *web applications*, com maior dinamismo e interatividade entre utilizadores. Em 2006, foi sugerido o termo *web 3.0*. A ideia base desta terceira *web* assenta em estruturas de dados, ligadas e integradas, disponibilizando ferramentas que permitam ao utilizador usufruir de uma experiência mais atrativa. A *web 3.0* melhorou a gestão de dados, começou a evoluir na ligação de Internet no telefone, foi capaz de simular criatividade e inovação e melhorou a satisfação dos utilizadores. É vista como a *web* da semântica, uma *web* de dados que consegue não ser apenas compreendida por indivíduos, mas também por computadores - os autores chegam a referir que neste modelo as máquinas estão primeiro que os humanos (Aghaei, et al., 2012, p. 5).

Almeida (2017) esclarece que, ao contrário do que sucede com a *web 1.0*, *2.0* e *3.0*, a definição de *web 4.0* não é consensual. A dificuldade em defini-la surge em consequência das múltiplas dimensões que possui, cada uma diferente da outra. Almeida (2017, p. 7044) conclui que aplicativos - como as redes sociais digitais - e tecnologias - como a Internet das coisas, o *big data* e a inteligência artificial - foram preponderantes na adoção e implementação da *web 4.0*.

Lembramos que Tim Berners-Lee (2002 e 2006), o criador da *world wide web*, discordava desta divisão da *web*. Na sua opinião, a principal função da *web* mantém-se desde que foi criada – ser um espaço colaborativo, onde as pessoas podem interagir, ler e escrever – e não houve quaisquer desenvolvimentos técnicos na *web*, houve sim avanços tecnológicos em *web browsers* que permitiram, por exemplo, a criação de vídeos e de conteúdos auditivos em *websites*, tornando-os mais dinâmicos.

Não obstante, estas caracterizações associadas à *web* confirmam a importância dada por Castells (1999, p. 82) aos progressos tecnológicos que permitem o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criando-se, assim, uma rede capaz de comunicar sem fronteiras. Para o autor, a universalidade da linguagem digital e a lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. Manovich (2001) defende que o surgimento da Internet, que passou a ser a maior distribuidora de conteúdos, permitiu a utilização de ferramentas tecnológicas de produção, manipulação e distribuição de conteúdos, o que, por conseguinte, contribuiu para um *overload* informativo. O autor explica que os conteúdos passaram a incluir texto, imagens (estáticas e dinâmicas), som e construções espaciais, conduzindo ao aparecimento dos “novos *media*”. Manovich (2001) indica cinco aspetos que caracterizam

os “novos *media*”: representação numérica, modularidade, automatização, variabilidade e transcodificação cultural. O primeiro remete para os códigos digitais e para a manipulação algorítmica presente nestes novos formatos; o segundo associa-se à estrutura dos “novos *media*”, que são compostos por vários módulos, que podem apresentar diferentes formatos; o terceiro relaciona-se com a capacidade da tecnologia em criar, manipular e assegurar o acesso aos conteúdos de forma autónoma e automática; o quarto remete para o dinamismo dos conteúdos, que neste contexto podem sofrer inúmeras modificações; o último relaciona-se com os efeitos da computação na nova forma de tratar e organizar os dados.

Tanto Castells (1999) como Manovich (2001) ajudam a compreender mudanças na natureza e na forma dos conteúdos. A ubiquidade e o uso crescente de tecnologias de comunicação cria uma necessidade premente de repensar as forças complexas e multifacetadas que remodelam os ambientes de comunicação das democracias ocidentais. Num contexto de fragmentação, *media* tradicionais e “novos *media*” coexistem, podendo-se identificar aquilo que Chadwick (2013) caracteriza como sistema mediático híbrido, que oferece mais escolhas aos públicos e lhes permite redefinir a sua “dieta mediática” (Hermida, 2020).

Assim, numa sociedade de informação em que se verifica um *overload* informativo (que tende a não abrandar), os criadores de conteúdos digitais veem-se perante o desafio de captar e conquistar a atenção dos públicos. Para tal, não basta ter conhecimento acerca da parte técnica da criação desses conteúdos. Há que saber escolher a melhor maneira de os criar e partilhar. Saucken e outros (2013) abordam o processo *user experience design*, explicando que consiste em alcançar uma reação emocionalmente positiva do utilizador, com o intuito de o conduzir a usufruir/comprar determinado bem/serviço. Os autores alertam para a complexidade deste processo, dependente de fatores psicológicos e sociais, onde estão incluídas perceções, necessidades, emoções, desejos e crenças. Por conseguinte, dividem o processo em quatro partes: (1) a interação entre o utilizador e o produto - que considera fatores emocionais e racionais; (2) a perspetiva temporal - as expetativas antes e depois da utilização; (3) o ambiente - inclui influências sociais; (4) o *mental mode* - a perceção que o utilizador já tinha do serviço vai influenciar a sua experiência (Saucken et al., 2013, p. 4). Morville (2004, p. 2) constata que, na perspetiva do utilizador, a experiência deve ser “útil, utilizável, desejável, valiosa, encontrável, acessível e credível”. Os dois estudos evidenciam a complexidade do desafio de captar e conquistar a atenção do público através da comunicação digital.

1.2. Plataformas digitais

Eijk e outros (2015, p. 2) e van Gorp e Batura (2015, pp. 7-8) definem plataforma digital como sendo uma base tecnológica de entrega e/ou agregação de serviços/conteúdos, que tem origem nos provedores destes serviços/conteúdos, dirigida a utilizadores. Contudo, não existe consenso na definição de “plataforma digital”. Gawer (2014), por exemplo, prefere o termo “plataforma tecnológica”, dividindo-o em duas dimensões: a económica e a técnica. Utilizando elementos das duas dimensões, o autor define o conceito de “plataforma tecnológica” como

organizações ou meta-organizações cujos agentes são legalmente autônomos, não estão sob uma relação laboral e que: 1) coordenam agentes que podem inovar e competir; 2) criam valor aproveitando as economias de gama na oferta e/ou na procura; e 3) implicam uma arquitetura tecnológica modular composta por um núcleo e uma periferia (Gawer, 2014).

A Comissão Europeia (2016) utiliza o termo “plataforma online” e, fruto da falta de consenso na sua definição, prefere apontar características comuns a diversas plataformas: capacidade de facilitar e extrair valor de interações diretas ou transações entre utilizadores; capacidade de armazenar, usar e processar uma grande quantidade de dados, a fim de melhorar o serviço e a experiência de cada utilizador. A capacidade de agregação de dados concede às plataformas: 1) uma vantagem informacional sobre cada utilizador da plataforma; 2) capacidade de criar ligações onde qualquer novo utilizador poderá melhorar a experiência de todos os utilizadores já existentes - os chamados *network effects*; 3) capacidade de criar e moldar novos mercados em modelos mais eficientes que trazem benefícios para os utilizadores, mas que podem perturbar os mais tradicionais; 4) capacidade de organizar novas formas de participação civil com base no armazenamento, processamento, alteração e edição de informações; e 5) dependência da tecnologia de informação como meio de alcançar todos os itens acima (European Commission, 2016, p. 2).

Allen e Flores (2013) utilizam o termo “plataformas abertas”. Os autores consideram que a natureza destas plataformas está no seu caráter aberto, permitindo a vários agentes comunicarem e interagirem entre si. Os autores dividem o termo em dois tipos: plataformas de agregação – serviços que têm como principal objetivo permitir que os utilizadores acedam a outros provedores de conteúdo (como, por exemplo, navegadores de Internet que permitem aos utilizadores aceder a *websites*) - e “plataformas de intercomunicações” - agentes que permitem aos utilizadores interagir entre si (as plataformas *Whatsapp*, *Skype* ou *Facebook* servem de exemplo) (Allen & Flores, 2013).

Deste modo, consultadas várias obras de referência, e apesar da falta de consenso na designação a atribuir, e sendo a CCA uma plataforma que se relaciona com o seu público em contexto digital, optou-se por considerá-la uma plataforma digital.

Os contributos de Eijk e outros (2015) e da Comissão Europeia (European Commission, 2016) apresentam diversas semelhanças no que diz respeito à tipologia das plataformas digitais. Assim, com base nos autores mencionados e fazendo alguns ajustes, opta-se por dividi-las em cinco tipos: 1) plataformas de *marketplaces* e de comércio eletrónico (*e-commerce*): aquelas que têm como principal objetivo permitir que os utilizadores realizem transações entre si (e.g. *OLX*, *Ebay*, *Amazon Marketplace*); 2) plataformas de distribuição de plataformas: têm como principal finalidade permitir o acesso a outras plataformas digitais (e.g. *Google Play*, *App Store*, *Windows*); 3) plataformas de partilha de bens e serviços: pretendem, sobretudo, colocar à disposição do utilizador bens e/ou serviços (e.g. *Uber*, *AirBnB*); 4) plataformas de redes sociais digitais: a principal funcionalidade destas plataformas é permitir que os utilizadores interajam entre si, permitindo, em alguns casos, que criem perfis e que partilhem e criem conteúdo (e.g. *Facebook*, *Instagram*); e 5) plataformas de distribuição ou de acesso a conteúdos: têm como principal atividade a circulação de

conteúdos. Aqui também se incluem as plataformas que permitem o acesso a conteúdos (e.g. *Wikipedia*, *Researchgate*, *Google*).

A maior diferença da tipologia adotada anteriormente para a da Comissão Europeia (European Commission, 2016) está na separação dos pontos 4) e 5). Esta separação interessa ao estudo de caso desta investigação sobre a plataforma digital CCA que, em termos de tipologia, se insere no ponto 5) plataforma de distribuição ou de acesso a conteúdos. Estes conteúdos não são produzidos por jornalistas (e por isso não os designamos como notícias), sendo a CCA considerado como um projeto editorial alternativo, onde membros da sociedade civil interessados e conhecedores de assuntos culturais, artísticos e cívicos desempenham um papel ativo na partilha de informação e na criação de mensagens. As suas escolhas, investimentos, agendas e ações determinam o que tem valor e é relevante para públicos com interesses partilhados, que por sua vez contribuem para a amplificação e maior partilha destes conteúdos (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

1.3 Fonte de informação e usos e gratificações

Atendendo à caracterização de sociedade informacional e ao *overload* informativo é fundamental que o indivíduo faça escolhas relativamente ao consumo de conteúdos. À luz da abordagem construtivista, o homem dá sentido à vida quotidiana pelo conhecimento que procura e adquire recorrendo a vários recursos, entre eles os *media* (Berger & Luckmann, 1966/2010). Considerando que os indivíduos procuram informação para reduzir a incerteza no momento de produzirem julgamentos em relação aos outros (Westerman, Spence, & van der Heide, 2012), é importante explicar o conceito de “fonte de informação”.

Neste artigo, existe um distanciamento em relação à conceção de fonte de informação apenas num contexto jornalístico e entendida como “todos os agentes sociais dispostos a colaborar com os jornalistas no fornecimento de material informativo considerado de interesse pelos jornalistas” (Correia, 2011, p. 93). Entende-se a fonte de informação como um repositório de informação que pode ser acedido por qualquer indivíduo para satisfazer a sua necessidade de informação em relação a determinado assunto, ou seja, uma fonte de informação é qualquer obra que se usa para responder a uma pergunta (Katz, 2001).

Carrizo (2000) explica que a informação escrita evoluiu fruto do avanço das TIC, que exerceram influência na elaboração, publicação, distribuição e consulta das fontes de informação, através de suportes óticos, sistemas automatizados e redes de comunicação que produziram uma grande transformação na produção escrita e no acesso ao conhecimento. Rodrigues e Blattmann (2011) complementam esta ideia, referindo que, até ao fim de 1990, o termo fontes de informação remetia para um formato impresso e que, com a evolução das TIC e da Internet, passou a ser sinónimo de recursos de informação, disponíveis em formato digital. Vega (2007) também afirma que o crescimento da *web* e a sua evolução a transformaram numa das fontes informativas mais importantes. O autor exemplifica, referindo que os profissionais da informação passaram a manifestar capacidade para localizar e produzir diretórios, índices e resumos, repositórios de documentos, bibliotecas eletrónicas,

revistas eletrônicas, bancos de dados, catálogos e outros sistemas de transferência de mensagens. Percebe-se, portanto, que o termo engloba todos os tipos de meios capazes de conter informações.

Vásquez (2009, pp. 87-98) procura indicar vantagens e desvantagens relativas ao acesso a fontes de informações em formato digital. Como vantagens, a autora refere o seu dinamismo, a gratuidade, o caráter informal, os conteúdos antes ocultos, os conteúdos inéditos, a facilidade de produção, a acessibilidade, o aumento de informação e o valor acrescentado; como desvantagens indica a dependência da participação dos internautas, a parcialidade, a fiabilidade dos conteúdos, a dispersão e fragmentação da informação, o maior grau de obsolescência e a duplicidade dos conteúdos.

Pinto (2000) também aborda as consequências proporcionadas pelas TIC nas fontes de informação, afirmando haver novas modalidades de produção, processamento e circulação de conteúdos informativos. O autor aponta como consequência das transformações ocorridas a quantidade de informação disponível que tem vindo a crescer exponencialmente. Aborda, ainda, o facto de o papel do jornalista, enquanto intermediário de informação, se ter diluído, uma vez que, atualmente, todos os indivíduos que disponham de Internet conseguem aceder a material informativo ao mesmo tempo que os jornalistas. Concluindo, Pinto (2000) considera que a multiplicação e diversificação das fontes de informação representam um sinal da complexificação da vida social; "fazem crescer o volume de dados e informações, expressam, finalmente, a intervenção de novos atores na cena social" (2000, p. 292).

Sendo a CCA uma plataforma digital de cariz informativo, não registada na ERC (e, portanto, não pode ser considerada um órgão de comunicação social) torna-se relevante compreender o porquê de ser usada como fonte de informação face à proliferação de espaços de partilha de informação e à sua "não qualificação" à luz da *source credibility theory*. Self (2009) explica que os estudos sobre esta teoria, com origens no pós-II Guerra Mundial em Yale (Hovland & Weiss, 1951), visam identificar fontes de informação percebidas como credíveis e caracterizá-las. O autor enumera três ideias centrais nesta teoria. Assim, as fontes são credíveis porque: 1) as audiências percebem que a mensagem transmitida é verdadeira; 2) sabem como se revelar a determinadas audiências; e 3) é o caráter do seu público que as torna credíveis (Self, 2009, p. 437).

Berlo, Lemert e Mertz (1969) aplicaram análise fatorial e identificaram três dimensões dominantes na credibilidade das fontes: segurança, qualificação e dinamismo. Para perceber a credibilidade de cada meio de comunicação, Roper (1985) procurou a resposta à questão: "se tivesses ouvido/visto o mesmo assunto na rádio, televisão, revistas e jornais, mas contado de maneira diferente, em qual deles estarias mais inclinado a acreditar?" (p. 3). Já em contexto *online*, Haas e Wearden (2003) e Westerman e outros (2012) identificam como fundamentais as qualidades percebidas da informação, autenticidade, perspicácia, consistência, precisão, popularidade, foco e oportunidade. Assim, à luz desta teoria tenta-se compreender se a CCA é percecionada como uma fonte de informação credível para os públicos e quais as características que contribuem para essa perceção.

Sendo um dos objetivos deste trabalho aferir as vantagens, enquanto fonte de informação, da plataforma CCA, assume-se como base teórica a abordagem dos

usos e gratificações. Katz, Blumler e Gurevitch (1974) explicam que ao utilizar determinado *medium* os indivíduos procuram informação, identificação com as personagens relacionadas, entretenimento, interação social e/ou fuga ao stress da vida diária. Ruggiero (2000) aborda esta teoria em contexto digital e refere que, apesar da questão central ser a mesma - “por que motivo as pessoas escolhem um tipo específico de *medium* e que gratificações recebem?” (p. 29) -, é preciso incluir conceitos como interatividade, desmassificação, hipertextualidade e assincronicidade para entendê-la melhor. O primeiro remete para a capacidade de interação em contexto digital que os indivíduos passaram a ter; o segundo traduz a ideia de que o indivíduo passou a ter um amplo leque de opções no momento de escolher o seu *medium*; o terceiro refere-se à sequência de texto que permite o acesso a outra localização em ambiente digital; o último associa-se à capacidade de os conteúdos poderem ser vistos múltiplas vezes e em qualquer altura. Papacharissi (2009, p. 137) explica que os indivíduos selecionam os seus *media*, e conteúdos, consoante as suas necessidades, desejos e percepções. Essas necessidades expressam-se nas motivações que levam os indivíduos a utilizar determinado *medium*, relacionando-se com fatores sociais e psicológicos individuais.

2. Opções metodológicas

Este artigo tem como principal objetivo compreender as motivações dos públicos ao recorrerem à plataforma CCA enquanto fonte de informação. Nesta perspetiva, definiu-se como pergunta de partida: quais as motivações do(s) público(s) da CCA ao utilizarem-na enquanto fonte de informação? Elaborou-se esta pergunta de partida com o intuito de se compreender como os “novos *media*” (Manovich, 2001) vieram alterar o acesso à informação e a percepção da sua credibilidade. Por conseguinte, e assumindo a CCA como estudo de caso (Bryman, 2015; Stake, 1995), estabeleceram-se as seguintes questões de pesquisa:

QP1- *Quem lê a CCA?* (visando identificar e caracterizar o seu público);

QP2 – *O que pode ser lido na CCA?* (visando descrever a linha editorial e o tipo de conteúdos que são disponibilizados na plataforma);

QP3 – *Porque são lidos os conteúdos da CCA?* (procurando aferir as vantagens da CCA, enquanto fonte de informação, na opinião do seu público).

Recorrendo a uma abordagem metodológica mista, tendencialmente dedutiva e quantitativa, utilizou-se a observação direta, a análise de conteúdo e o inquérito por questionário.

A observação direta, durante o mês de janeiro de 2020, à plataforma e aos seus canais *online* - perfis de *Facebook* e *Instagram* - permitiu a recolha de informação sobre a CCA e a análise de conteúdo às suas publicações permitiu identificar a linha editorial. A escolha deste período de análise é motivada pela necessidade de analisar um mês de publicações recentes, não atípicas (sem acontecimentos ou celebrações excecionais) e não dominadas pela pandemia da Covid-19.

Com o inquérito por questionário pretendeu-se caracterizar o público e aferir as vantagens da CCA, enquanto fonte de informação, na opinião do seu público. O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte incluía oito questões fechadas – cinco de caracterização sociodemográfica dos inquiridos, uma sobre a frequência de acesso à CCA, outra sobre o tema mais procurado e a plataforma preferida de acesso à CCA. A segunda parte incluía cinco questões associadas à motivação e ao uso da plataforma como fonte de informação em comparação com outros meios de informação. Esta parte incluía uma pergunta fechada de resposta múltipla sobre os motivos para a leitura da CCA discriminados seguindo Papacharissi (2009); uma pergunta com resposta de ordenação de meios por preferência, duas questões de resposta por escala de Likert, relacionadas com a comparação entre meios informativos elaborada de acordo com Morville (2004) e de concordância com afirmações pré-definidas, e uma pergunta de resposta aberta, posteriormente sujeita a análise interpretativa.

Após contactar o fundador e diretor editorial da CCA, optou-se pela aplicação *online* do questionário, sendo disponibilizado no *website* da plataforma, para abranger o maior número de membros do seu público possível.

Tendo em conta a publicação comemorativa da existência da CCA, publicada a 1 de fevereiro de 2020 no perfil de *Instagram*, que informava existirem cerca de 500.000 seguidores da CCA, e utilizando uma fórmula de cálculo de amostra probabilística aleatória de populações finitas heterogêneas, seriam necessárias cerca de 386 para um erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%. Procurando o maior número de respostas e a maior precisão dos resultados, optou-se por disponibilizar o questionário *online* durante uma semana no *website* da plataforma (28/05 a 04/06 de 2020).

3. Apresentação de resultados

De seguida, apresentam-se os resultados do trabalho empírico desenvolvido atendendo a que foram validadas 1525 respostas completas ao questionário, o que permite caracterizar o público-alvo da CCA e aferir as suas vantagens, na opinião do seu público inquirido, enquanto fonte de informação.

3.1. Quem lê e o que lê: caracterização do público-alvo

Através do inquérito por questionário disponibilizado na plataforma em análise, podemos constatar que a maior parte dos respondentes (69,8%) são do sexo feminino, com idades predominantemente compreendidas entre os 17 e os 24 anos (64,9%), seguindo-se a faixa dos 25 aos 34 (26,7%). Residem um pouco por todos os distritos do país, com ligeiro destaque para os distritos de Lisboa e Porto (33% e 16,5%, respetivamente). Por fim, podemos referir que a maior parte dos inquiridos são estudantes (56,2%); encontram-se a frequentar ou possuem o ensino superior (66,2%). Os inquiridos são assíduos, acedendo à plataforma todos os dias (49,51%) ou, pelo menos, uma vez por semana (28,13%), conforme observado no gráfico 1.

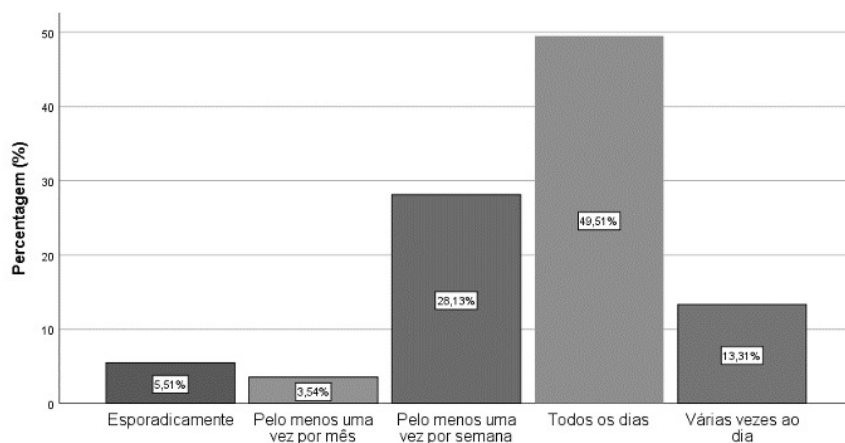


Gráfico 1. Frequência de acesso aos conteúdos da CCA (n=1525)

Ao acederem aos conteúdos da plataforma CCA no *website*, os temas que os inquiridos mais procuram são cinema (78,9%), música (70%) e sociedade (67,7%). Sublinha-se que esta era uma questão de resposta múltipla permitindo aos inquiridos assinalar, sem limite, os temas de maior interesse. Para aceder a estes conteúdos, a plataforma mais utilizada é o *Instagram*, destacando-se com 78,6% das respostas; o *website* da plataforma é a via menos utilizada (3,5%), pelo menos de forma direta, para aceder aos conteúdos. Clarifica-se, que são raras as publicações exclusivas no *Instagram*, pois é no *website* que surgem originalmente os conteúdos, sendo depois disseminados pelas diferentes redes sociais digitais.

O gráfico 2 apresenta os resultados obtidos através da análise de conteúdo aos temas das publicações do mês de janeiro de 2020 da CCA no *website*. Nesse período foram registadas 281 publicações. As publicações analisadas foram agrupadas em seis temas: cinema, televisão, música, literatura, outras artes e sociedade (Quadro 1).

Tema	Explicação	Exemplo de títulos
Cinema	Inclui temas sobre cinema: filmes a passar nos cinemas, atores, prémios (e.g. Óscares), realizadores de cinema, ...	“Quentin Tarantino vai reformar-se do cinema por se achar “da velha guarda” e por causa da família”
Televisão	Inclui temas sobre televisão: conteúdos sobre séries, filmes que vão passar na TV, novos programas de TV, ...	“Série “Conta-me Como Foi” recupera 100 mil espectadores e bate recorde”
Música	Inclui temas sobre música: conteúdos sobre novos álbuns, novas músicas, festivais de música, concertos musicais em agenda, ...	“Red Hot Chili Peppers confirmam novo álbum com John Frusciante”

Literatura	Inclui temas sobre literatura: autores, novos lançamentos, prémios literários, comédia, ...	• "Vai ser reeditado "Apresentação do Rosto", livro de Herberto Helder"
Outras artes	Inclui temas sobre outras artes, tais como pintura, teatro, escultura, arte urbana, ...	• "Vhils inaugura primeira grande exposição individual em instituição americana"
Sociedade	Inclui temas de interesse público, de amplitude nacional ou internacional e abrange diversas áreas como economia, política, justiça ou desporto.	• "Grupo Renascença fecha Rádio Sim por motivos de sustentabilidade económica"; • "Associações Académicas e estudantes criam "Movimento Campus Seguro" na Universidade de Lisboa".

Quadro 1. Temas dos conteúdos da CCA

Regista-se uma maior frequência de publicações sobre música (28,47%), cinema (25,27%) e televisão (20,28%); por outro lado, verifica-se uma menor frequência de publicação dos temas sociedade (12,46%), outras artes (11,03%) e literatura (2,49%).

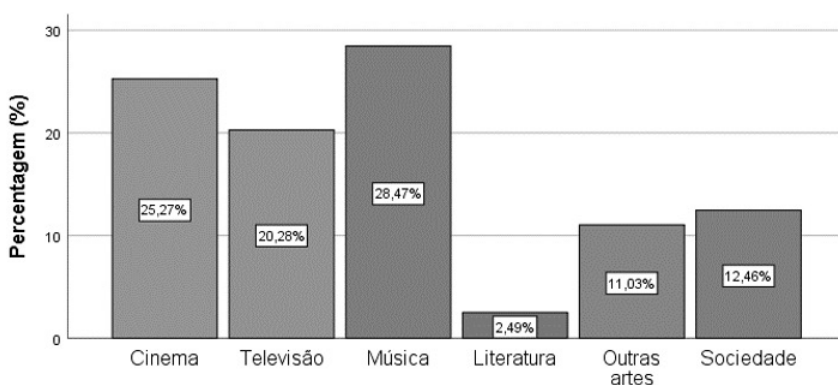


Gráfico 2. Temas das publicações da CCA (n=281)

É possível responder às QP2 e QP1 referindo que quem lê a CCA o faz de forma assídua, para ler publicações sobre cultura e artes, mas também, de forma geral, com interesse pelo que se passa na sociedade. Acede aos conteúdos sobretudo através das plataformas das redes sociais digitais, com especial destaque para o *Instagram* (QP2). O público da CCA é composto, na sua maioria, por jovens estudantes que têm, ou frequentam, o ensino superior; são sobretudo indivíduos do sexo feminino e encontram-se espalhados um pouco por todo o país, com especial foco nos distritos de maior concentração populacional, Lisboa e Porto (QP1). Tendo como referências os resultados obtidos com as respostas ao inquérito por questionário, definiu-se uma *Buyer Persona*. Pretende-se com este exercício, apresentar uma caracterização em termos de estilo de vida complementar à caracterização sociodemográfica do público (Figura 1).

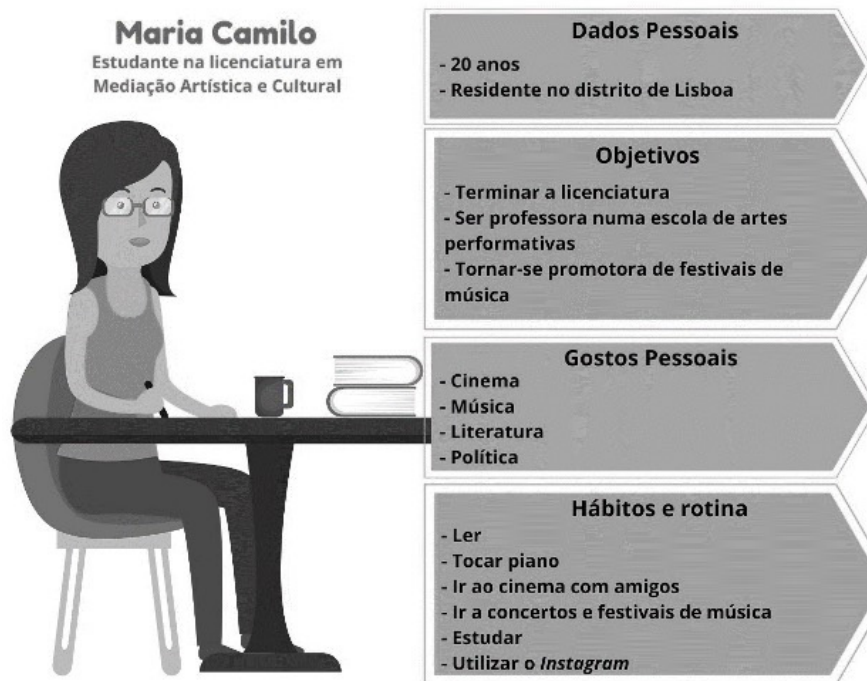


Figura 1. Buyer Persona da CCA

3.2. Porque lê: vantagens da CCA enquanto fonte de informação

Para compreender as vantagens da plataforma, enquanto fonte de informação (QP3), destaca-se o valor da informação em si, que permite ao público da CCA estar informado (75,2%) e entretido (15,6%).

Não sendo a CCA um órgão de comunicação social (OCS), é relevante comparar as opiniões dos inquiridos em relação a esses órgãos, atendendo a que a CCA se apresenta como uma plataforma de informação e essa é a natureza dos OCS. Comparou-se a utilização da plataforma com o Jornal Público, Jornal de Notícias, Observador, NiT e Portal Sapo – alguns OCS que dedicam seções próprias a temas artísticos e culturais. Foi pedido aos inquiridos que colocassem estes meios por ordem decrescente de utilização quando procuram informação sobre cultura e arte, e quase metade dos inquiridos (43,28%) colocou a CCA como primeira opção – gráfico 3. Relativamente aos restantes OCS, verificou-se um equilíbrio entre as respostas intermédias (2.^a a 5.^a opção de meio mais usado), com exceção do Portal Sapo, que registou uma predominância das respostas “menos usado” e “mais usado”.

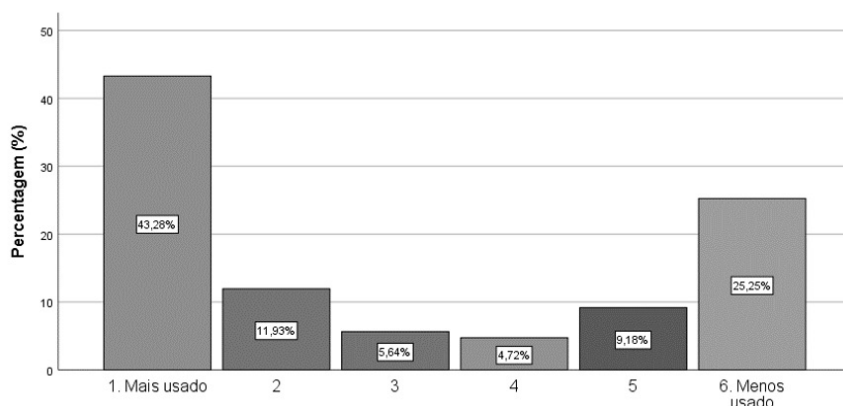


Gráfico 3. Nível de utilização da CCA como fonte de informação sobre cultura e arte (n=1525)

Posteriormente, foi pedido aos inquiridos que comparassem, numa escala de 1 (bastante inferior) a 5 (bastante superior), a CCA com outros meios informativos (jornais, rádio, televisão, outras plataformas digitais) em relação a nove aspetos: organização do *website*, facilidade de navegação no *website*, títulos apelativos, *leads* claros, linguagem acessível (ou seja, simples e clara evitando erudição), presença em redes sociais digitais, ilustrações utilizadas, rigor e isenção. Apesar de resultados anteriores demonstrarem que o *website* da plataforma é a via menos utilizada para aceder diretamente às publicações (3,5%), os utilizadores acabam por ser direcionados por hiperligação para o *website*, onde os conteúdos são publicados de forma completa.

De forma geral, houve um equilíbrio nas respostas 3 (semelhante), 4 (superior) e 5 (bastante superior), não havendo, em nenhum parâmetro, destaque para as respostas 1 (bastante inferior) ou 2 (inferior). Nos aspetos “organização do *website*”, “facilidade de navegação” e “isenção” predominaram as respostas semelhante e superior; em “títulos apelativos”, “*leads* claros”, “ilustrações utilizadas” e “rigor” predominaram as respostas superior e bastante superior. O destaque vai para os parâmetros “linguagem acessível” e, sobretudo, “redes sociais digitais”, onde se verificou uma discrepância das respostas (bastante) superior em relação às restantes. Com um desvio padrão inferior a 1 (exceto no parâmetro isenção), a análise de variância das médias (ANOVA) permite rejeitar a hipótese nula.

Adicionalmente, procurou-se compreender a relação dos *media* e dos públicos com a área cultural e artística em Portugal. Neste sentido, foi pedido aos inquiridos que classificassem cinco afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 4 (concordo totalmente).

À afirmação “a temática cultural e artística é suficientemente divulgada em Portugal” (gráfico 4), a maior parte dos inquiridos respondeu que discorda totalmente (53,18%) ou que discorda parcialmente (26,23%).

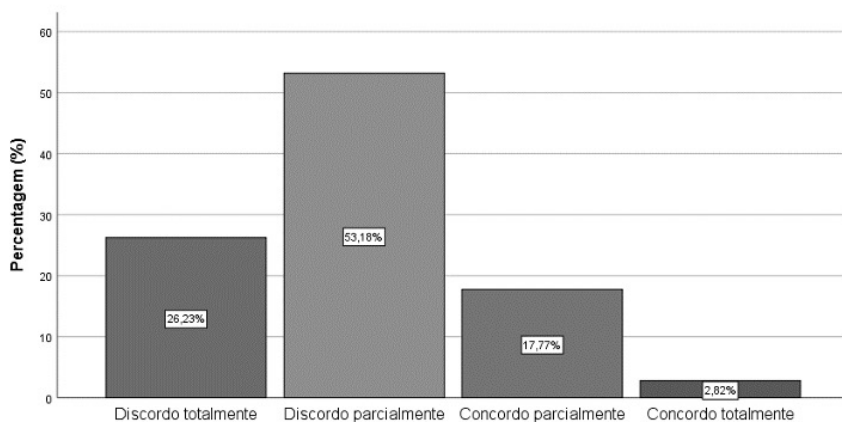


Gráfico 4. Respostas à afirmação “a temática cultural e artística é suficientemente divulgada em Portugal” (n=1525)

À afirmação “os meios de comunicação tradicionais (jornais, rádio, televisão) investem pouco nestas temáticas” (gráfico 5), predominaram as respostas concordo totalmente (46,43%) e concordo parcialmente (40,20%).

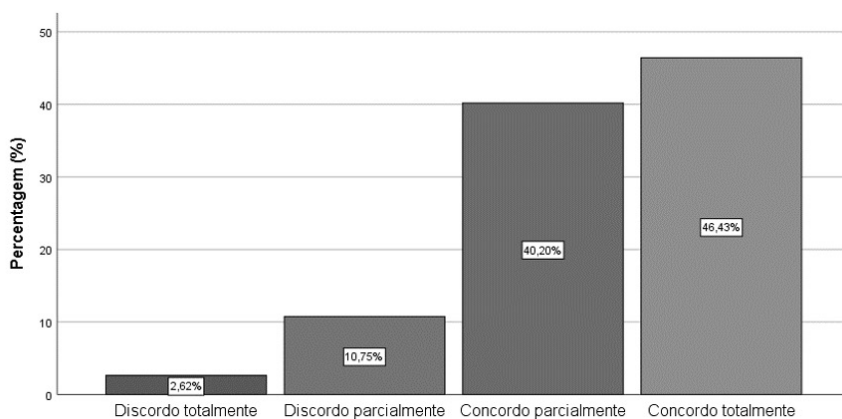


Gráfico 5. Respostas à afirmação “os meios de comunicação tradicionais (jornais, rádio, televisão) investem pouco nestas temáticas” (n=1525)

A maior parte dos inquiridos (66,95%) consideram ainda, de forma parcial ou total, que o público português demonstra pouco interesse nestes temas; tal como consideram que a indústria cultural e artística é pouco desenvolvida em Portugal (68,98%). Em relação à última afirmação – “acredito que após a pandemia que se atravessa estes temas sejam mais valorizados”, as respostas dividiram-se sobretudo entre discordo

parcialmente (37,25%) e concordo parcialmente (33,97%), havendo uma repartição de 50% se reduzirmos as respostas a “concordo” e “discordo”.

A última questão era aberta, permitindo o comentário dos inquiridos sobre a utilização da plataforma CCA. A análise às 239 respostas recolhidas permite destacar os seguintes aspetos: 1) foi enaltecida a variedade de informação cultural, bem como o papel da plataforma na difusão e valorização destas temáticas, consideradas insuficientemente divulgadas; 2) foi sublinhada a clareza na forma de expor os conteúdos, aliada a um estilo apelativo, o que acaba por transmitir confiança e crença na credibilidade aos utilizadores; e 3) foi valorizada a presença em plataformas de redes sociais digitais, ao facilitarem o acesso aos conteúdos, através de hiperligações, e estimularem a interação entre membros do seu público.

De forma geral, foi transmitido um sentimento de gratidão e reconhecimento pelo trabalho desenvolvido pela CCA – “é absolutamente enriquecedor e digo até incrível ter uma plataforma em Portugal como esta, que aborda finalmente a cultura e a valoriza de uma maneira tão única, quando ela é tão esquecida. O meu obrigada!”.

4. Discussão de resultados

Os resultados evidenciam a importância para o público de uma forte presença em plataformas de redes sociais digitais para o processo de produção e difusão de conteúdos, sendo um fator chave para o sucesso da CCA. Relembrem-se os contributos de Eijk e outros (2015) e da Comissão Europeia (European Commission, 2016) e as suas tipologias de plataforma digital. Nestas constavam as plataformas de distribuição ou de acesso a conteúdos – como é o caso da CCA – e as plataformas de redes sociais digitais – por exemplo, o *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* –, cuja principal funcionalidade é permitir que os utilizadores interajam entre si. Através das plataformas de redes sociais digitais referidas, estes dois veículos interligam-se, uma vez que, as redes sociais digitais impulsionam a visita ao *website*. Os resultados obtidos da comparação entre a plataforma digital em estudo e outros meios informativos (jornais, rádio, televisão, outras plataformas digitais) acerca das suas formas de produção de conteúdos permitiram aferir algumas vantagens da CCA enquanto fonte de informação. Os inquiridos consideram a CCA, relativamente à presença em plataformas de redes sociais digitais, (bastante) superior (89,64%) aos restantes meios informativos. Este resultado reflete a forma de acesso aos conteúdos por parte dos públicos, feita sobretudo através das redes sociais digitais, com o *Instagram* a ser a plataforma de acesso mais utilizada (78,6%). Este resultado evidencia a importância, para os projetos editoriais *online*, de estar presente nas plataformas mais usadas pelos públicos, atendendo a que poderão expô-los a conteúdos ou a hiperligações para esses conteúdos com maior facilidade e visibilidade. A importância destas formas de acesso e das valências de partilha de conteúdo, aumenta as possibilidades de escolhas em relação ao que se lê e ao “como se lê”, algo destacado por Jenkins et al. (2013) no contexto do desenvolvimento dos *spreadable media*.

Se atendermos a que o público-alvo predominante da CCA tem entre 17 e 24 anos e que estes indivíduos estão entre os principais utilizadores do *Instagram* em Portugal (Johnson, May 4, 2020), é possível entender a necessidade de o projeto

investir na sua presença nesta rede. É através do *Instagram* que a maior parte dos inquiridos acede aos conteúdos e também é nesta plataforma que se regista um maior nível de interação. Considerando as métricas registadas nos perfis da CCA em várias redes sociais digitais, constata-se a importância de estar presente nessas plataformas e o seu papel na difusão dos conteúdos produzidos, que acaba por se traduzir no número de seguidores/gostos na página e, consequentemente, de reações, comentários, partilhas.

Castells (1999 e 2003) e Manovich (2001) abordam o desenvolvimento tecnológico e a informação em ambiente digital, alertando para um *overload* informativo. Neste contexto, torna-se difícil captar a atenção dos públicos. Os resultados apresentados demonstram que a linha editorial da CCA se divide essencialmente em seis temas, sendo cinco de cariz artístico/cultural e um tema ligado à “sociedade”. Desta forma, este projeto destaca-se pela sua linha editorial, que aborda temas pouco divulgados - diferenciando-se de outras publicações, podendo desta forma “chamar a atenção” dos públicos num contexto de *overload* informativo -, sendo um exemplo único em Portugal.

Realça-se que o tema “sociedade” é o terceiro mais procurado (67,7%), apesar de ser dos menos abordados nas publicações. Atendendo que é um tema presente em outras fontes de informação, nomeadamente OCS generalistas, esperava-se que os temas mais procurados na CCA incidissem em temáticas culturais e artísticas – temas, na ótica dos inquiridos, que não são tão divulgados. Não obstante, os resultados parecem indicar que os interesses dos públicos são difusos (Plowman, et al., 2015) combinando o interesse em temas culturais e artísticos, com assuntos da atualidade de pendor social (tema: sociedade).

Em comparação com os restantes meios informativos, em termos de formato dos conteúdos e sua disponibilização, destaca-se que os inquiridos consideram que a CCA tem uma linguagem acessível (bastante) superior (82,75%). O tipo de linguagem aliado a ilustrações utilizadas nos conteúdos consideradas “bastante superiores” e uma superioridade nos parâmetros de organização e facilidade de navegação no *website*, títulos apelativos, *leads* claros, rigor e isenção, ajudam a compreender o porquê do tema “sociedade” ser o terceiro mais procurado num projeto editorial predominantemente cultural e artístico. Desta forma, a CCA acaba por cumprir a função de OCS generalista, diluindo-se a sua relevância (Pinto, 2000), podendo, eventualmente, retirar-lhe alguns leitores. Outra explicação possível é a da conveniência. Estando o utilizador presente na plataforma *Instagram*, a consumir conteúdos culturais e artísticos na CCA, por uma economia de esforços e de recursos de navegação, opta por se informar sobre assuntos sociais da atualidade.

À luz destes resultados, compreende-se que estes aspetos tornam a experiência do utilizador “útil, utilizável, desejável, valiosa, encontrável, acessível e credível” como referia Morville (2004, p. 2). Todos estes fatores acabam por estar interligados, mas destacam-se algumas relações: a unicidade do projeto editorial torna a plataforma útil e valiosa para os públicos que acedem aos conteúdos diariamente (62,82%); a presença em plataformas de redes sociais digitais, a organização do *website* e a sua facilidade de navegação ajudam a tornar a experiência utilizável, encontrável e acessível; a linguagem acessível (simples e clara), as ilustrações utilizadas, os títulos apelativos e os *leads* claros permitem tornar a experiência desejável; o rigor e a isenção atribuem credibilidade à experiência. Estes resultados confirmam igualmente a rele-

vância da apresentação dos conteúdos *online* na percepção de credibilidade e na preferência dos públicos, indo ao encontro das conclusões de Lowry, Wilson e Haig (2014).

À luz da *source credibility theory* e face aos resultados apresentados sobre questões do rigor e isenção e com base nos contributos de Self (2009), pode-se afirmar que a CCA é tida como uma fonte credível porque os públicos percebem que a mensagem transmitida é verdadeira. Sublinha-se, ainda, a responsabilidade assumida pelos públicos na determinação da credibilidade da informação disponibilizada *online*, atendendo a que a sua seleção não é feita por profissionais (os *gatekeepers*); os públicos são os *gatewatchers*, na aceção de Bruns (2008) ou *secondary gatekeepers*, como lhe chama Singer (2014), e cabe-lhes atribuir relevância e utilidade à informação que selecionam e consomem (Jenkins et al., 2013; Westerman, et al., 2014).

De reforçar que uma observação direta dos perfis de *Facebook* e *Instagram*, realizada no dia 23 de junho de 2020 evidencia que o perfil de *Facebook* tem cerca de 247.894 seguidores e as publicações são atualizadas diariamente, com conteúdos de cariz cultural e artístico; o perfil de *Instagram* tem cerca de 202.000 e as publicações são atualizadas diariamente quer no *feed* principal quer nas *instastories*, com hiperligação para o *website*. A 30 de janeiro de 2021, o perfil de *Instagram* atingiu os 250 000 seguidores e o perfil de *Facebook* os 263 322 seguidores.

No perfil de *Facebook*, as publicações atingem, em média por semana, cerca de 235 mil utilizadores, 467 gostos e 14 comentários. As publicações do *Instagram* têm um alcance semanal de cerca de 200 mil utilizadores, atingem em média 3982 gostos e 18 comentários.

Quando a CCA atinge novos marcos em relação ao número de *patreons* é divulgada uma publicação de agradecimento nas redes sociais digitais. A 30 de janeiro, a CCA agradeceu aos seus 210 patronos (o que representa um acréscimo de 100 patronos desde junho de 2020). Esta é a forma de agradecer de um projeto cujo modelo de negócio assenta em donativos, sendo dependente da captação de atenção e interesse do público, cuja participação é imprescindível, quer no financiamento quer na disseminação dos conteúdos (Jenkins, et al., 2013).

Como a maior parte dos inquiridos são jovens estudantes, com um grau de escolaridade ao nível do ensino superior, nota-se um interesse por temas culturais e artísticos que, na sua opinião, são desprezados e não têm o devido reconhecimento nos *media* tradicionais. Atualmente, e em consequência do desenvolvimento tecnológico, há mais produções culturais e artísticas, difundidas de variadas formas. Os jovens cresceram neste ambiente de massificação e difusão da cultura, justificando-se a sua maior procura, interesse e preocupação por estas questões. Assim, não surpreende que, com base na teoria dos usos e gratificações (Papacharissi, 2009), a motivação dos públicos para a utilização da CCA seja estar informado (75,2%), a uma longa distância de motivações de lazer (15,6%). Este resultado confirma a pertinência do posicionamento da CCA como uma plataforma de conteúdos informativos.

Quando comparada com outros cinco meios informativos acerca da frequência de utilização, quase metade dos inquiridos (43,28%) afirmaram que a CCA é a sua fonte de informação mais consultada, aquando da procura de informação acerca de cultura e arte. No entanto, 25,25% dos inquiridos responderam que é a menos usada. No Portal Sapo, aconteceu o inverso: registou-se uma predominância das respostas “menos usado” (38,30%), em primeiro lugar, e “mais usado” (25,05%), em

segundo lugar. Este resultado contraditório pode dever-se ao facto de, como explicam Plowman et al. (2015) através do termo “latent diffuse publics”, os públicos *on-line* não terem comportamentos padronizados, podendo haver uma disparidade de comportamentos. Importa referir que o Portal Sapo também é um *mailbox provider* – um servidor que permite criar endereços eletrónicos e armazenar, enviar e receber *emails* –, o que aumenta o seu tráfego, a sua configuração como *homepage* e pode levar os utilizadores a consultarem os seus conteúdos informativos; adicionalmente, este Portal tem um papel ativo no desenvolvimento de conteúdos para outras marcas, apostando assim no *marketing content*, aliando a sua capacidade de inovação tecnológica à divulgação de conteúdos (Oficina Sol, 1 de junho de 2020).

A CCA é um projeto editorial único que preenche uma lacuna no panorama informativo – o insuficiente investimento e divulgação de temas culturais e artísticos –, tornando a plataforma valiosa para o seu público. No entanto, os inquiridos também consideram que os portugueses demonstram pouco interesse nestes temas, o que ajuda a compreender o processo de *gatekeeping* jornalístico (Shoemaker & Vos, 2009) nestas áreas: se não são rentáveis, não se discute.

Em suma, os inquiridos revelam grande motivação na utilização da CCA e um espírito de identificação com o projeto. Pelas palavras dos inquiridos foi enaltecida a diversidade de conteúdos culturais e artísticos, bem como o papel da plataforma na difusão e valorização destas temáticas; destacou-se a presença em redes sociais digitais, que facilita o acesso aos conteúdos e estimula a interação entre o público, melhorando a experiência; elogiou-se a linguagem utilizada, sendo esta percebida como clara, objetiva e apelativa, transmitindo confiança, rigor e veracidade aos públicos. Foi transmitido um sentimento de valorização e gratidão para com a CCA, também notório no número de respostas ao inquérito realizado neste estudo (n=1525).

Conclusão

Esta investigação foi desenvolvida para responder à pergunta de partida: “quais as motivações do(s) público(s) da CCA ao utilizarem-na enquanto fonte de informação?”. Neste sentido, procurou-se compreender que fatores e características motivam o uso de plataformas digitais e o seu papel enquanto fontes de informação, tomando-se como estudo de caso a plataforma CCA.

Aferiu-se que a linha editorial da plataforma inclui temáticas ligadas à área cultural e artística (cinco temas), com espaço para publicações sobre a sociedade. O inquérito por questionário permitiu caracterizar os públicos da CCA e aferir as suas vantagens, enquanto fonte de informação. O público da CCA caracteriza-se por incluir, na sua maioria, jovens estudantes, instruídos e assíduos. Como vantagens, destaca a unicidade do projeto editorial e a sua diversidade de conteúdos culturais e artísticos – valorizando estes temas e ajudando a colmatar o fraco investimento por parte dos OCS portugueses –; a presença em redes sociais digitais, que facilitam o acesso aos conteúdos produzidos e ainda a linguagem utilizada, que foi considerada clara, objetiva e apelativa, transmitindo confiança e levando à perceção de credibilidade da fonte de informação.

Evidenciou-se também a importância das redes sociais digitais no acesso aos conteúdos produzidos e à sua difusão: os seguidores dos perfis da plataforma vêm as publicações no *feed* principal e podem ativar a hiperligação que conduz ao conteúdo no *website*. Adicionalmente, facilitam a interação entre utilizadores, que se podem manifestar através de reações (gosto, adoro, surpresa, entre outras), comentários e partilhas.

Concluindo, neste estudo de caso a uma plataforma digital de cariz informativo, cujos conteúdos não são produzidos por especialistas em informar (jornalistas), verifica-se uma maior valorização por parte do(s) público(s) ao formato da informação, à sua apresentação e à oportunidade de contacto (via redes sociais digitais) – ou seja, a forma como a informação é revelada à audiência (Self, 2009) mais do que os atributos de segurança e qualificação.

As limitações deste estudo estão essencialmente associadas à falta de aprofundamento da visão jornalística e um maior detalhe na análise das métricas de interações. Sugere-se que em trabalhos futuros seja feita uma comparação: 1) sobre a produção e difusão de diversos meios informativos, para obter uma visão mais abrangente dos eventuais fatores de sucesso e insucesso; 2) entre uma plataforma digital de sucesso e um órgão de comunicação social, com projetos editoriais semelhantes. Adicionalmente, recomenda-se aferir se as circunstâncias sociais provocadas pela pandemia tiveram influência nos resultados obtidos e quais os efeitos do confinamento na leitura de conteúdos *online*.

Este estudo evidencia o contributo dos avanços tecnológicos para o modo de acesso a conteúdos informativos e para a perceção de credibilidade desses conteúdos. Adicionalmente, e tendo em conta as preferências dos públicos, fornece uma visão sobre como os conteúdos devem ser produzidos e difundidos, podendo servir de auxílio a projetos editoriais informativos.

Referências bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1).
<https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Allen, J., & Flores, N. (2013). *The role of government in the Internet*. Analysys Mason.
- Almeida, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16, 7040-7046. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>
- Babo, I. (2013). O acontecimento e os seus públicos. *Comunicação e Sociedade*, 23, 218-234.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1623](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1623)
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966/2010). *A construção social da realidade. Um livro sobre a sociologia do conhecimento* (3ª edição). Dinalivro.
- Berlo, D., Lemert, J., & Mertz, R. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 563-576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Berners-Lee, T., & Miller, E. (2002). Special: Semantic Web. *ERCIM News*, 9.
- Blumer, H. (1946). The mass, the public and public opinion. In B. Berelson (Ed.) (1966), *Reader in Public Opinion and Communication* (2nd ed., pp. 45–50). Free Press.
- Bruns, A. (2008). The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making online news: The ethnography of new media*

- production (pp. 171-184). Peter Lang.
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Carrizo, G. (2000). Las fuentes de información: presente y futuro; algunos apuntes metodológicos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 399-400. <https://dx.doi.org/10.5209/CDMU>
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias. Teorias e métodos*. LabCom.
- European Commission (2016). Online Platforms and the Digital Single Market. *Commission staff working document*. <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge.
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.278>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Haas, C. & Wearden, S. T. (2003). E-credibility: Building common ground in web environments. *L1 Educational Studies in Language and Literature*, 3(1-2), 169-184. <https://doi.org/10.1023/a:1024557422109>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jin, D. Y. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. Routledge.
- Johnson, J. (May 4, 2020). Instagram users in Portugal as of April 2020, by age of users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1021923/instagram-users-portugal/>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (Vol. 3). Sage Publications, Inc.
- Katz, W. L. (2001). *Introduction to reference work* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere, changing media, changing Europe* (vol. 2, pp. 17-42). Intellect Books.
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839899>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- McQuail, D. (1983/2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). Sage Publications.
- Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen. Youth, engagement and participation in digital culture*. Peter Lang.

- Morville, P. (21 de junho de 2004). User Experience Design. *Semantic Studios*. http://semanticsstudios.com/user_experience_design/
- Oficina Sol (1 de junho de 2020). Portal sapo: a importância do *content marketing*. <https://sol.sapo.pt/artigo/698561/portal-sapo-a-importancia-do-content-marketing>
- Papacharissi, Z. (2009). Mass Communication: Approaches and Concerns. In D. W. Stacks, & M. B. Salwen (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2nd ed., pp. 137-152). Routledge.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 277-294. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1401](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1401)
- Plowman, K. D., Wakefield, R. I., & Winchel, B. (2015). Digital publics: Tracking and reaching them. *Public Relations Review*, 41(2), 272-277. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.007>
- Rodrigues, C., & Blattmann, U. (2011). Uso das fontes de informação para a geração de conhecimento. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 1(2), 43-58.
- Roper, B. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. Television Information Office.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Saucken, C., Reinhardt, J., Michailidou, I., & Lindemann, U. (2013). Principles for user experience design: Adapting the TIPS approach for the synthesis of experiences. *5th IASDR 2013 Tokyo*.
- Self, C. (2009). Integrated Approaches to Communication. In D. W. Stacks, & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (2nd ed., pp. 435-456). Routledge.
- Self, C. C. & Roberts, C. (2019). Credibility. In D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (3rd ed., pp. 435-446). Routledge.
- Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage.
- Taylor, M. (2010). Public relations in the enactment of civil society. In R. L. Heath, *The SAGE Handbook of Public Relations* (2nd edition, pp. 5-15). Sage.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Eijk, N., Fahy, R., van Til, H., Nooren, P., Stokking, H., & Gelevert, H. (2015). *Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options*. TNO.
- van Gorp, N., & Batura, O. (2015). *Challenges for competition policy in a digitalised economy*. European Parliament.
- Vásquez, N. A. (2009). Fuentes de información en la web social en biblioteconomía y documentación. *Interinformación - XI Jornadas Españolas de Documentación*: Auditorio Palacio de Congresos de Zaragoza, 20, 21 y 22 de mayo de 2009, 87-98.
- Vega, J. M. (2007). *La gestión de recursos electrónicos en bibliotecas*. Vitoria-Gasteiz, 22 y 23 de febrero de 2007. Curso impartido para el Instituto Vasco de Administración Pública.
- Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.001>
- Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 171-183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

Notas biográficas

Sónia Pedro Sebastião é Professora Associada com Agregação em Ciências da Comunicação. Coordenadora da Unidade de Coordenação Pedagógica e Científica de Ciências da Comunicação (desde 2014). Doutora em Ciências Sociais, especialização em Ciências da Comunicação (2008, ISCSP, ULisboa) e Mestre em Ciência Política (2004, ISCSP, ULisboa). Docente e investigadora nas áreas da comunicação estratégica, ética em comunicação, relações públicas, cidadania e ativismo social.

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/0E1F-ADB0-0AD5>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4341-8031>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55154284900>

Endereço institucional: Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP / FCT). R. Almerindo Lessa, 1300-666 Lisboa. Portugal

Luís Viegas é licenciado em Ciências da Comunicação pelo ISCSP-ULisboa e mestrando em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Estratégica (ISCSP-ULisboa). Os seus interesses de investigação incidem sobre os *media* interativos, a comunicação pública e a comunicação de crise.

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt//C710-77D2-1DE6>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5316-3952>

Endereço institucional: Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP / FCT). R. Almerindo Lessa, 1300-666 Lisboa. Portugal

* Submetido | Received: 2020.07.26

*Aceite | Accepted: 2021.01.20

Gêneros e formatos no ciberjornalismo do interior paulista brasileiro

Genres and formats in the Brazilian Countryside of São Paulo's cyber journalism

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_9

Marcelo de Oliveira Volpato

Universidade Metodista de São Paulo

Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (COMUNI)

volpatomarcelo@gmail.com

Resumo

Este texto procura inserir os estudos de gêneros e formatos jornalísticos no âmbito do ciberjornalismo praticado no interior paulista brasileiro. A questão de investigação que o norteia é “que proporções entre os gêneros e formatos jornalísticos apresentam as versões online dos jornais do interior paulista?”. Amparando-se em revisão bibliográfica e análise empírica quantitativa de 569 conteúdos publicados pelas versões online do Jornal da Cidade, de Bauru, do Cruzeiro do Sul, de Sorocaba e do Correio Popular, de Campinas, e captados em três dias de uma “semana construída”, a pesquisa objetiva melhor compreender as especificidades dos padrões e modelos textuais dos ciberjornais do interior paulista, assim como das práticas jornalísticas nestes territórios. Para isso, utiliza-se da categorização trazida por Marques de Melo e Assis (2016) e conceitos sobre jornalismo local e ciberjornalismo de proximidade. Considera-se que os casos estudados buscam reproduzir aspectos e práticas da imprensa nacional, apresentando predomínio para o gênero informativo e formatos de notícias e notas, além de evidenciarem dificuldades em estabelecer laços fortes de proximidade com suas localidades.

Palavras-chave

ciberjornalismo; jornalismo de proximidade; gêneros jornalísticos; Interior Paulista; comunicação

Abstract

This text seeks to insert studies of journalistic genres and formats within the scope of cyber journalism practiced in the Brazilian Countryside of São Paulo. The research question that guides it is “what proportions between journalistic genres and formats do the online versions of newspapers in Countryside of São Paulo present?”. Supporting in a bibliographic review and quantitative empirical analysis of 569 contents published by the online versions of Jornal da Cidade (Bauru), Cruzeiro do Sul (Sorocaba) and Correio Popular (Campinas), and captured in three days of a “built week”, the research aims to better understand the specifics of the patterns and textual

models of cyber newspapers in the Countryside of São Paulo, as well as the journalistic practices in these territories. For this, it uses the proposal brought by Marques de Melo and Assis (2016) and concepts about local journalism and proximity cyber journalism. It is considered that the cases studied seek to reproduce aspects and practices of the national press, with a predominance for the informative genre and formats of news and notes, in addition to showing difficulties in establishing strong ties of proximity with their localities.

Keywords

cyber journalism; proximity journalism; journalistic genres; countryside of São Paulo; communication

Introdução

Apesar de o jornalismo de interior representar uma vertente importante da Comunicação que acontece para além das grandes metrópoles, este também tem se mostrado como um fenômeno comunicacional estudado de forma bastante esporádica e pontual. Esta negligência acadêmica, independente de suas razões, tende a prejudicar o fomento de pesquisas que poderiam aprofundar, enfocar nuances e aspectos da prática jornalística que acontece em âmbito local e até mesmo da própria análise e registro das transformações históricas do jornalismo brasileiro, outra relevante dimensão da comunicação enquanto ato social.

Além disso, com o avanço das tecnologias no cotidiano de grande parte das esferas sociais, o jornalismo produzido para ser publicado pela Internet, aqui chamado de ciberjornalismo¹, também tem atuado pelos territórios interioranos, transformando e engendrando novas práticas. E isto também complexifica o atual cenário do jornalismo de interior.

Ao inserir os gêneros e formatos jornalísticos nas ambiências do ciberjornalismo de interior, a proposta deste texto é exatamente contribuir com um movimento contrário ao exposto acima. Sua intenção, portanto, é a de estimular uma mudança de olhar, com interesse em melhor descortinar facetas do fazer jornalismo local.

Apesar de envoltos em algumas divergências conceituais, os gêneros e formatos² jornalísticos representam uma útil estratégia para se estudar, reconhecer e classificar as categorias, classes e tipos de conteúdos produzidos e publicados pela imprensa, além de serem um elemento para se compreender e refletir sobre os modos de produção socioculturais dos meios de comunicação.

Nesta vereda, a questão de investigação que baliza este artigo é “que proporções entre os gêneros e formatos jornalísticos apresentam as versões online dos jornais do interior paulista?” Amparando-se em revisão bibliográfica e análise empírica quan-

¹ Apesar de existirem diferentes conceitos para designar o jornalismo praticado na internet, como jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo eletrônico e webjornalismo, neste texto, adotamos “ciberjornalismo” por parecer ser o mais aceito entre os pesquisadores. Ver também: Jerônimo, 2015, p. 9-10.

² Uma introdutória contextualização conceitual pode ser encontrada mais adiante, neste texto.

titativa dos conteúdos publicados nas versões online do Jornal da Cidade, de Bauru (SP), do Cruzeiro do Sul, de Sorocaba (SP) e do Correio Popular, de Campinas (SP), a pesquisa objetiva melhor compreender as especificidades dos padrões e modelos textuais dos ciberjornais do interior paulista, assim como das práticas jornalísticas nestes territórios. A principal hipótese é que as versões online dos jornais tendem a repercutir as mesmas estratégias e conteúdos do jornal impresso, com predominância para textos longos, de gênero informativo e formato noticioso, além de apresentarem dificuldades em construir laços fortes e de proximidade com as localidades.

De forma sistemática e seguindo um protocolo de estudo de casos múltiplos³, analisou-se 569 conteúdos jornalísticos publicados pelas versões online destes três jornais, captados a partir de uma “semana construída”⁴ e categorizados de acordo com uma ficha de análise⁵. Cada conteúdo foi classificado com base na proposta de gêneros e formatos jornalísticos trazida por José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), conforme explicita-se mais adiante.

O jornal local e o jornal de interior

É claro que jornal local e jornal de interior não devem ser encarados como sinônimos, assim como imprensa e jornalismo. E estas são as duas distinções iniciais desta reflexão.

Nem todo jornal local está no interior e, em tese, nem todo jornal de interior precisa ter abrangência estritamente local - apesar dos casos empíricos, no Brasil, apontarem para esta tendência. E mesmo os próprios jornais de bairro, muito comuns em metrópoles como São Paulo, são exemplos concretos de jornais locais que não atuam em territórios interioranos.

Apesar disso, por conta desta tendência empírica a qual nos referimos e, inclusive, pela forma como os jornais de interior se apropriam e se relacionam com os territórios onde atuam, acredita-se que conceitos como “jornal local” e “jornalismo de proximidade” possam oferecer uma profícua trilha para este debate.

Ainda, a diferenciação entre os conceitos de imprensa e jornalismo, conforme sinaliza Silva (2013, p. 275-276), remete ao passo que a primeira compreende aspectos das estruturas organizacionais e suas lógicas como técnicas de produção e publicação de conteúdos. Já o segundo implica uma dimensão mais narrativa e de produção de sentidos, resultante de uma profissão que também induz suas rotinas e intenções.

³ Optou-se por este tipo de pesquisa por sua tendência em apresentar evidências consideradas mais robustas. Ver: Yin, 2005, p. 68.

⁴ Para a “semana construída”, considerou-se os seguintes dias: segunda-feira (15 de janeiro de 2018), terça-feira (23/01/2018), quarta-feira (31/01/2018), quinta-feira, (08/02/2018), sexta-feira (16/02/2018), sábado (24/02/2018) e domingo (04/03/2018). Destes, foram selecionados para análise a terça (23/01/2018), a quinta (08/02/2018) e o domingo (04/03/2018).

⁵ Apesar deste texto focar os gêneros e formatos jornalísticos, a tese doutoral (Volpato, 2019) que lhe deu origem procurou, ainda, classificar cada conteúdo segundo aspectos como vínculo geográfico, origem da produção do conteúdo, assunto, tipo de abordagem, tipo de fonte ou personagem presente no texto, além de aspectos inerentes do formato digital, como hipertextualidade, multimídia e interatividade.

O exercício de compreensão do fenômeno comunicacional que acontece em perspectiva local, portanto, também implica em uma melhor integração destas dimensões e nuances, com análises que possam dar conta de uma melhor integração da prática jornalística com sua dimensão como imprensa, além de suas interconexões com os aspectos socioculturais intrínsecos de onde atua.

Aspectos territoriais e espaciais contribuem, sobremaneira, para a compreensão do jornalismo que é exercido no interior, já que este, por meio da imprensa institucionalizada, constrói, delimita e privilegia um espaço para atuar culturalmente, na produção de discursos sentidos e significados, e economicamente, por meio de estratégias mercadológicas.

Este tipo de empresa midiática atua, portanto, em um espaço que nomeamos “bloco geoestratégico”, já que fazem dele uma zona estratégica por onde circulam fluxos culturais e econômicos. Também por isso é que Pierre Bourdieu (2004, p. 116-117) atribui ao discurso regionalista um sentido performativo, sugerindo que o ato de se estabelecer fronteiras e delimitar localidades é, em dada instância, o exercício político de poder.

No Brasil, a mídia local tem se caracterizado por operar na perspectiva comercial⁶, como corporações ou pequenas empresas, em uma lógica de rentabilidade econômica. Em vários aspectos tende a reproduzir a lógica da imprensa nacional, principalmente no que tange ao modelo de gestão, os níveis e tipos de participação popular, as estratégias de captação de recursos e os modelos de relacionamento com as instâncias locais de poder. Ainda, inclina-se a veicular um conteúdo relacionado às especificidades locais, além de informações nacionais e internacionais.

Outras tendências principais da mídia local, apontadas por autores como Peruzzo (2006), López García (2000; 2002) e Camponez (2002), ligam-se à prática de veicular conteúdo baseado em informações internacionais, nacionais e locais, ter os compromettimentos político-econômicos mais evidentes, ter o lucro como objetivo principal, utilizar-se de algumas estratégias da mídia comunitária, como forma de promover a credibilidade, mas visando êxitos mercadológicos e ter a gestão e o planejamento sob o comando de uma cúpula organizacional.

Entretanto, ao seguir pelo raciocínio de “jornal de interior”, uma ressalva se destaca. Inclusive, se tomarmos o interior como todo o território para além das regiões metropolitanas, mas que inclui o litoral e as áreas de fronteiras, percebemos que a

imprensa do interior não se refere a toda e qualquer engrenagem midiática sita à parte interna do país, uma vez que isso inclui até mesmo as metrópoles e megalópoles nas quais se pratica um tipo de mídia hegemônico e submetido a padrões totalizadores. A manifestação de nosso objeto se dá, sim, na parte de dentro, mas das unidades federativas – como veremos a seguir –, em cidades de médio e pequeno porte, em oposição às suas capitais e às cidades que integram as regiões metropolitanas. Logo, as localidades que não se caracterizam como grandes territórios urbanos – e aí também podemos

⁶ Tal proposta diferencia, por exemplo, daquilo que é praticado por casos de comunicação comunitária, popular ou alternativa, quando o foco é a mobilização e o desenvolvimento social e humano. Há inúmeros casos que se alinham com esta vertente. Alguns deles podem ser encontrados em Manuel Chaparro (2014).

inserir os litorais e as zonas de fronteira (entre estados, entre nações) – é que, por conclusão, formam o locus em relevo; e é nele, naturalmente, que emerge o tipo de imprensa sobre o qual direcionamos nosso olhar (Assis, 2013, p. 2).

Indica-se, portanto, tomar o jornalismo de interior não como aquele praticado em um espaço distante de um grande centro, por vezes artesanal ou produzido sem rigor jornalístico, que trata apenas assuntos de menor relevância e de circulação restrita, mas uma ideia que compreenda que seu padrão, rotinas e práticas obedecem ao contexto, espaço, dinâmica sociocultural e realidade em que este se insere. Mais do que um espaço de fluxo de informações, falamos de um fluxo de conteúdo simbólico e mediado. Como também mostra Roberto Oliveira (2013, p. 116),

o espaço é também modulado pelas técnicas que comandam a tipologia e a funcionalidade dos deslocamentos. Processos produtivos são territorializados seguindo a lógica do espaço funcional, da ação: são localizados e adequados ao lugar. As extensões pressupõem circulação. Produção e circulação – inclusive de informações e conteúdos simbólicos - são fazeres coadjuvantes na modificação do espaço.

Fala-se de um jornalismo que trata os temas das mais diferentes naturezas, mas está mais aberto e apto a tratar as questões que dizem respeito à sua audiência. Nas palavras de Dornelles (2004, p. 132),

Esse tipo de jornalismo do Interior é muito mais comportamental do que estrutural. Estabelece-se de acordo com a política de vizinhança, a solidariedade, o coletivismo, os valores, a moral, a fé religiosa, o respeito humano e a cultura de pequenas populações, sobressaindo-se, por exemplo, o bairrismo e a solidariedade entre os moradores, mas segue as mesmas normas e definições básicas da teoria que estabelece a prática do jornalismo informativo, assim como seu Código de Ética.

Não existe um único padrão de jornalismo local ou daquele praticado no interior, nem que se trata de um fenômeno de pequenas proporções, uma vez que se tem uma atividade imbricada na produção simbólica do território em questão. Contudo, reconhece-se, inclusive, que os jornais do interior, por mais que nem sempre integrem uma rede ou conglomerado midiático, constituem-se como empresa (Bueno, 2013, p. 47), muitas vezes comprometidas com o poder público local (Costa, 2005; Peruzzo, 2005, p. 78; Aguiar, 2016, p. 35).

Ao mesmo tempo, percebe-se que os jornais interioranos também são vistos como um espaço para construção de significados e mediações culturais locais. Como diria, já em 1962, Luiz Beltrão (2013, p. 23), “a imprensa interiorana é a voz jornalística da ‘nossa cidade’”. Por isso, para ele (2013, p. 25), “o diário ou semanário regional presta um serviço que não pode ser prestado por algum outro instrumento da informação e da opinião pública”.

Apesar disso, a imprensa de interior também tem sido referenciada como sinônimo de prática jornalística artesanal. Para Wilson Bueno (2013, p. 45), é possível,

ainda, reconhecê-la por meio de três tipos básicos: o local “quase artesanal”, o local estruturado e o regional, cada qual com características diferentes quanto à estrutura, produto final e relações com a localidade em que está inserido. Defendendo um pensamento bastante parecido, Gastão Thomaz de Almeida (1983) também afirmava que os jornais do interior paulista mantinham mentalidade e produção artesanal, configurando-se, ainda, como publicitários governamentais porque tendiam a se aproximar do poder e a se distanciar dos anseios das comunidades.

Ciberjornalismo local

Nos últimos tempos, as tecnologias digitais trouxeram novas configurações e possibilidades para as comunicações, inclusive para que as organizações de mídia trouxessem a informação para mais próximo do leitor. Já não faz mais sentido considerar a ideia de um processo noticioso em formato linear e fechado (Bertocchi, 2013), assim como não se pode desconsiderar as implicações do uso das tecnologias móveis na prática jornalística (Silva, 2013), nem tampouco ignorar o advento da web semântica, dos algoritmos (Saad Corrêa, Bertocchi, 2012) e de novos formatos e textos digitais nesse cenário.

Novas perspectivas surgem para o jornalismo local e de proximidade, inclusive, na emergência de conceitos como ciberjornalismo de proximidade, jornalismo locativo, jornalismo espacial e o hiperlocal, principalmente ao se considerar e levar em conta o crescente uso de smartphones e suas redes de conexões ubíquas à Internet.

Apesar das múltiplas vertentes, formatos e conceitos, é basilar refletir sobre o que se considera um cibermeio local. Conforme as ideias de Xosé López García (2008, p. 64), este pode ser entendido como

aquele emissor de conteúdos sobre a entidade local que tem a vontade de mediar entre os fatos e o público, utiliza principalmente técnicas e critérios jornalísticos, usa linguagem multimídia, é interativo e hipertextual, atualiza-se e é publicado na Internet. Nesta abordagem, a “entidade local” é o que existe ou pode existir em um lugar - em um espaço e um tempo determinados - e para uma comunidade, definida em termos de identidade compartilhada e a partir da relação “segurança-liberdade”.

Entretanto, mais recentemente, foi o português Pedro Jerónimo (2015) quem percebeu que as potencialidades trazidas pela Internet ainda são subutilizadas, principalmente como recurso de suporte ao conteúdo, mas também nas atividades e práticas jornalísticas. Segundo ele (2015, p. 473),

O percurso do ciberjornalismo de proximidade em Portugal é marcado por práticas primitivas, que resultam dos recursos existentes nas redações, de uma cultura assente na prioridade de produção para o meio tradicional e do investimento feito por parte das empresas. A internet é cada vez mais usada na imprensa regional, porém, sobretudo em rotinas relacionadas com a pesquisa e a comunicação.

Mas, quando avançamos para o conteúdo de proximidade em mobilidade, foi Amy Schmitz Weiss (2013, 2014) quem pontuou que a ideia de localização assume uma conotação diferente na era digital e o quanto as tecnologias móveis criam novas possibilidades para que instituições de mídia tragam a notícia para mais perto do consumidor. Por isso, a autora propõe uma discussão de um cenário que preferiu chamar de “jornalismo espacial”. Para Amy,

o jornalismo espacial oferece uma oportunidade para explorar como estes mundos de serviços geolocalizados, tecnologia móvel e informação podem formar uma união poderosa na compreensão do fenômeno da comunicação atualmente. Ele pode ajudar a quebrar os componentes do que representa notícia e informação para os indivíduos, como eles interagem com elas por meio dos serviços geolocalizados que usam, o tipo de localização com que eles se identificam e como o dispositivo móvel traz tudo isso junto (Schmitz Weiss, 2014, p. 10).

Desse ponto de partida, a autora propõe pensar o jornalismo espacial não somente sob o ângulo das práticas jornalísticas dentro das redações, mas também incorporando aspectos do próprio jornalismo, desde a produção de conteúdo até o consumo de notícias. O jornalismo espacial, então, poderia ser visto como “os tipos de informação que incorporam um lugar, espaço e/ou localização (física, aumentada e virtual) para o processo e a prática do jornalismo. Localização, nesse contexto, pode ser uma localização relativa e/ou absoluta” (Schmitz Weiss, 2014, p. 10).

Ainda assim, Pedro Jerónimo (2013, p. 381), a partir da realidade portuguesa, encontrou que o jornais de proximidade no mobile também tendem a reproduzir os mesmos conteúdos entre seus diferentes suportes (papel, digital e mobile), com predomínio de textos, algumas imagens e raros recursos de hipertextualidade e multimídia.

Apesar dessas e outras dificuldades e desafios pelos quais passa o setor, a informação de proximidade parece transcender os meios locais, tendo encontrado nas tecnologias em rede e na Internet, um espaço promissor e com possibilidades ampliadas. Como bem pontuou López García (2000), ainda no final do século passado, a informação do futuro é aquela que se escreve com L de local. Também um indicativo para essa hipótese do autor, além do interesse e da demanda por conteúdos relacionados a locais mais próximos, por parte de usuários de smartphones, seria a abordagem da informação local por meios “supra-locais”⁷.

Nesse sentido,

as tecnologias atuais não só tem multiplicado os espaços locais de comunicação, mas também incrementado a complexidade comunicativa no âmbito local. Portanto, por trás do interesse dos grandes grupos pelo local, com suas diferentes estratégias comerciais, todos os esforços para distinguir entre comunicação local e comunicação de proximidade, que até agora

⁷ Além dos casos de emissoras de TV regionais afiliadas a redes nacionais, para exemplificar tal tendência em cibermeios, poder-se-ia citar a expansão no tratamento de conteúdos regionais e locais, por parte do G1 (g1.globo.com), portal de notícias mantido pela Rede Globo.

utilizamos indistintamente, será útil para entender melhor a importância da informação local, seu funcionamento e seu papel na sociedade do terceiro milênio (López García, 2008, p. 34).

Assim, como já disseram tantos outros, a comunicação de proximidade já não pode mais ser definida única e exclusivamente pela abrangência de sua difusão editorial, mas pela lógica e interesse assumidos como foco de trabalho, por seus conteúdos e a forma com que eles refletem os problemas e a realidade vivida tanto pelas pessoas que compartilham daquele mesmo território espaço-temporal, mas também por aquelas que, apesar de estarem fora desses territórios, ainda se sentem parte deles. Pelas redes, é possível consumir conteúdos relacionados a determinada localidade, estando em qualquer espaço do mundo.

A comunicação local e de proximidade, portanto, não se define apenas por sua dimensão geográfica, econômica ou administrativa, mas, inclusive, pela sociocultural. Configura-se, portanto, como sistema de poder e de linguagem, evidenciando sua característica plural, fluida e interdisciplinar. Como explica Masella Lopes (2007, p. 153),

O espaço não está nas coisas, mas na relação que estabelecemos com as coisas. Os mapas geográficos não definem uma espacialidade senão aquela que imputamos através de uma ordem seja esta política, etnográfica ou topográfica. Da mesma forma, a comunicação não pode ser circunscrita a um único mapa, porque não está sujeita a uma única gramática que lhe designe o que é. Já que há várias ordens, falemos, portanto, em vários mapas.

Por se tratar de algo complexo e dialético, como realmente se constituem os fenômenos sociais, o conteúdo mediado pelos cibermeios de proximidade apresenta características próprias inerentes à sua realidade social que, por sua vez, também considera os modos e condições de produção. Portanto,

A informação local do terceiro milênio tem que ser uma informação de qualidade, plural, participativa, imaginativa, que explique o que acontece na área onde se encontra o meio, a área para quem informa e que conte o que afeta e interessa os habitantes desse âmbito, inclusive, quando é produzido fora dele. A informação local do terceiro milênio deve promover a experimentação e converter os cenários de proximidade em lugares de comunicação eficiente e lugares de onde possam ser exportadas novas linguagens e formatos para a comunicação mundial (López García, 2008, p. 34).

Além disso, há uma multiplicidade de formatos e características dos jornais *on-line* no interior. Como mostra Dornelles (2013, p. 78-79), há várias situações, como

jornais exclusivamente produzidos para internet; jornais que disponibilizam a versão impressa on-line, sem acréscimo de nenhum outro recurso gráfico; jornais com atualização em tempo real, via Twitter e G1; jornais com atualizações diárias por meio de outros sites; jornais contendo vídeos das notícias, postados no YouTube; jornais com diferentes formas de interatividade,

isto é, com destacado espaço de participação do público, embora a maioria ainda não tenha desenvolvido a cultura de interagir com seus leitores.

Ultimamente, há, ainda, a emergência do chamado jornalismo hiperlocal, que tende a se dar em publicações online, mas que não se limita a elas. Refere-se a um conteúdo relacionado a uma determinada área, geralmente aquela onde o internauta está, como um crime que acaba de acontecer a duas quadras dali, uma novidade no menu de um restaurante na rua ao lado ou, ainda, um acidente de trânsito.

Nesta linha, com o crescente uso de smartphone e seus artefatos sensíveis à posição geográfica do usuário, novas possibilidades têm feito com que tais tecnologias consigam levar o conteúdo para mais próximo do leitor (Volpato, 2017), criando oportunidades midiáticas ainda antes inexploradas.

A imprensa no interior paulista

A trajetória histórica e a marcha da imprensa para o interior paulista, apesar das escassas obras sobre o assunto⁸, denotam como e o quanto o surgimento e o avanço dos jornais estiveram relacionados ao poder econômico e político das cidades e regiões.

Voltar o olhar para o avanço da atividade jornalística rumo ao interior paulista brasileiro torna evidente, inclusive, que o estabelecimento da imprensa no Estado foi lento e teve também suas dificuldades, principalmente pela censura existente na época. Tanto é que o surgimento do “O Paulista”, em Sorocaba (SP), primeiro jornal paulista de que se tem história, deu-se em 1842, ou seja, 34 anos depois do início da imprensa brasileira, datado de 1808.

Como explica Ortet (1996, p. 122),

O surgimento dos principais jornais no interior de São Paulo [...] esteve estreitamente vinculado ao desenvolvimento econômico, industrial, sócio-cultural, político e urbanístico de cada uma das cidades. Refletia paralelamente a necessidade das classes dominantes de manifestarem pontos de vista sobre cada aspecto da dinâmica do desenvolvimento local.

Como registrou Almeida (1983, p. 35-41), depois do “O Paulista”, em 1842, em Sorocaba, registra-se a fundação, no Estado de São Paulo, de títulos como a “Revista Comercial”, em 1849, em Santos, o “O 25 de Março”, em 1857, em Itu, e o “Aurora Campineira”, em 1858, em Campinas. Em Bauru, o primeiro título seria em 1906, com o “O Bauru”. Em outro registro (Cintra Sobrinho, 2005, p. 185), encontra-se que o primeiro jornal a circular na cidade foi o “Progresso de Bauru”, em 1905, sendo

⁸ Entre elas estão, por exemplo, as contribuições de Wilson Bueno (1977), Gastão Thomaz de Almeida (1983) e Dirceu Fernandes Lopes, José Coelho Sobrinho e José Luiz Proença (1998). Ainda, nesta frente, a partir do início do Século XXI, registra-se as contribuições da Rede Alfredo de Carvalho, conhecida por Rede Alcar, criada em 2001 e transformada em Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, em 2008.

que, segundo Freitas (citado em Almeida, 1983, p. 43), o período entre 1880 e 1889 registrou o maior índice de lançamento de títulos jornalísticos, chamado por ele de “aluvião de periódicos”.

Apenas a título de exemplificação, segundo levantamento de Almeida (1983, p. 43-48) o número de jornais fundados apenas no Estado de São Paulo, entre 1823 a 1945, chega a 1.081.

Entretanto, por essas datas nem tudo pode ser compreendido. A efemeridade dos títulos de jornais, na época, nessa região, era muito grande - sem dúvida, limitações econômicas, técnicas e de compromisso e interesse político. Ainda, apenas em Campinas, 87 anos depois de seu primeiro título chegar às bancas, 76 jornais chegaram a circular por lá (Almeida, 1983, p. 46-47).

De lá para cá, apesar de muito avanço técnico-profissional, econômico e digital, com o “modelo artesanal” (Bueno, 2013, p. 45) já cedendo espaço para processos jornalísticos profissionais, é o próprio processo histórico desses jornais que evidencia o quanto a chamada “grande imprensa” servia e ainda serve como principal modelo e referência, inclusive como padrão a ser alcançado, seja pela linguagem ou mesmo pelo formato de impressão e tendências de cobertura, conforme também ainda veremos neste capítulo.

Se naquela época, vários títulos tinham vida curta por questões financeiras (Ortet, 1996, p. 122), os jornais atuais enfrentam uma nova problemática de subsistência com o avanço do digital e uma tendência a não valorização, por parte dos anunciantes, dos formatos online de publicidade. Vive-se uma disparidade entre audiência e sustentabilidade, e uma consequente nova crise.

Os gêneros e formatos no ciberjornalismo do interior paulista brasileiro

O estudo dos gêneros e formatos jornalísticos se apresenta como importante vertente para se investigar e melhor compreender as especificidades das lógicas, estratégias, práticas e rotinas de produção da imprensa. Por ele também se capta a essência do exercício das competências sociais do jornalismo: ora para informar, ora para entreter, orientar, esclarecer, oferecer opinião.

Aqui, tomam-se os gêneros e formatos jornalísticos como uma espécie de padrão textual pela qual os jornais se valem para construir significados e os leitores podem codificá-la e interpretá-la. Os formatos, portanto, seriam subclassificações dos gêneros, isto é, uma subdivisão de possibilidades de modelos de construção textual. Mais do que balizar a produção e a rotina jornalística, ajudam a melhor classificar os conteúdos — e, por conseguinte, os gêneros — segundo suas especificidades. Como mostram os autores (Marques de Melo, Assis, 2016, p. 45), “os gêneros devem ser considerados como artifícios instrumentais que auxiliam a indústria midiática a produzir conteúdos consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência”.

Neste estudo, baseamo-nos na categorização⁹ trazida por José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), a qual considera: a) gênero informativo: nota, notícia, re-

⁹ Apesar das propostas de Marques de Melo terem encontrado, no Brasil, relevante reverberação nesta linha de pesquisa, outros pesquisadores também se destacaram, como Luiz

portagem, entrevista; b) gênero opinativo: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica; c) gênero interpretativo: análise, perfil, enquête, cronologia; d) gênero diversional: história de interesse humano, história colorida; e) gênero utilitário: indicador, cotação, roteiro, serviço.

O Jornal da Cidade

Localizada na porção central do Estado de São Paulo, a cerca de 320 km da Capital, Bauru ocupa uma área de 673.488 km² e conta com população de mais de 374 mil habitantes, segundo dados estimados pelo IBGE para 2018. Sua região é considerada o maior entroncamento rodohidroferroviário do interior da América Latina, contando com rodovias e ferrovias que fazem conexão com diferentes pontos do território brasileiro, até países do Mercosul. Além do Aeroporto Bauru-Arealva, a cidade está a 25 km do Porto Intermodal do Rio Tietê, em Pederneiras, que conecta desde os Estados de Goiás e Mato Grosso ao Porto de Santos.

Entre os meios de comunicação, Bauru é sede de emissoras afiliadas de TV, como a RecordTV Paulista e a TV TEM Bauru, da Rede Globo. Conta, ainda, com rádios como 94 FM, 96 FM, Unesp FM e Auri-Verde. Entre os jornais impressos, o Jornal Bom Dia, do mesmo grupo da TV TEM¹⁰, circulou na cidade por nove anos, encerrando suas atividades em 2015.

Por sua vez, o Jornal da Cidade foi fundado em agosto de 1967, por um grupo de lideranças da cidade, tendo como principal executivo o engenheiro Alcides Franciscato, que no ano seguinte seria eleito prefeito e depois, deputado federal. Segundo dados reunidos por Marques de Melo e Queiroz (1998, p. 67), o jornal teria sido, já na década de 1970, o pioneiro na impressão offset no interior paulista. O sistema trazia maior velocidade para impressões de grande tiragem.

Foi em 1996 que o jornal se rendeu ao digital, criando sua versão para a Internet. Hoje, segundo dados do próprio jornal, conta com mais de 6 milhões de visualizações mensais. Além disso, sua versão impressa circula por 46 cidades da região, com mais de 100 mil leitores habituais, por edição.

Ao todo, o Jornal da Cidade conta com um time de 180 pessoas. Apenas na equipe editorial, há por volta de 30 profissionais sob a direção de redação de João Jabbour. Em 2019, segundo João Jabbour¹¹, editor-chefe do jornal, o Jornal da Cidade integrava o Grupo Cidade, que também gere a 96 FM e a Fullgraphics, gráfica onde o jornal também é impresso. O grupo também possui ligações com a Expresso de Prata, que atua no transporte de passageiros em ônibus, e de uma Construtora local.

Beltrão (1969, 1976, 1980) e Manuel Carlos Chaparro (2008). Mais recentemente, Daniela Bertocchi (2010) procurou discutir a questão no âmbito do ciberjornalismo.

¹⁰ Afiliada à Rede Globo, foi fundada em 2003 pelo empresário J. Hawilla. Possui uma cobertura de quase 320 municípios do interior paulista, o que representa quase metade do Estado. É resultado da fusão e reunião, em rede, da TV Aliança, de Sorocaba, da TV Modelo de Bauru, da TV Progresso, de São José do Rio Preto e da TV Itapetininga, de Itapetininga.

¹¹ Entrevista concedida ao autor em 12 de fevereiro de 2018.

Quanto aos gêneros jornalísticos, no período estudado, a versão online do jornal apresentou 163 (81,1%) conteúdos informativos, 29 (14,4%) utilitários, 6 (3%) do gênero diversional e 3 (1,5%) opinativos, como mostra o Gráfico 1.

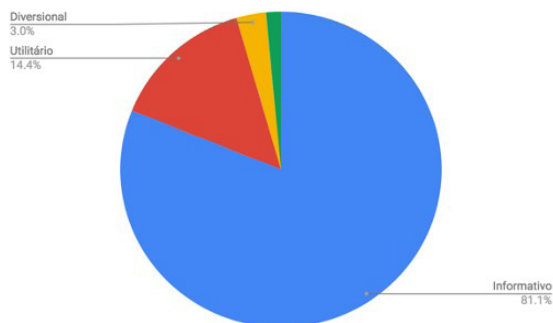


Gráfico 1 - Gêneros jornalísticos - Jornal da Cidade

No que tange os formatos jornalísticos, apresentam-se 138 (68,7%) conteúdos como notícia, 22 (10,9%) como serviço, 20 (10%) como nota, 6 (3%) histórias de interesse humano, 5 (2,5%) indicadores, 4 (2%) reportagens, 2 caricaturas, 2 roteiros, 1 crônica e 1 entrevista, como mostra o Gráfico 2.

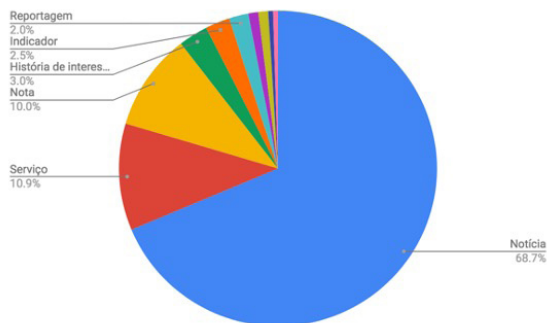


Gráfico 2 - Formatos jornalísticos - Jornal da Cidade

O Cruzeiro do Sul

Considerada a quarta cidade mais populosa do interior paulista, segundo dados do IBGE (Agência IBGE, 2018), a cidade de Sorocaba integra o chamado Complexo Metropolitano Expandido, uma mega região composta ainda pela Grande São Paulo, região de Campinas e Baixada Santista. Economicamente, também segundo dados do IBGE (Andrade, 2018), apenas o município de Sorocaba foi responsável por um PIB (Produto Interno Bruto) superior a R\$ 30 bilhões, em 2016.

Nos meios de comunicação, Sorocaba conta com emissoras de TV como a TV Sorocaba, afiliada ao SBT, a TV TEM, da Rede Globo, emissoras de rádio como a Rádio Cruzeiro do Sul e a Ipanema, além de jornais como Cruzeiro do Sul, Ipanema e Diário de Sorocaba.

Fundado em junho de 1903, por Joaquim Firmiano de Camargo Pires (Nhô Quim Pires) e seu irmão João Clímaco, além do apoio de algumas lideranças políticas da cidade, o Cruzeiro do Sul nasceu como um jornal bissemanal.

Sessenta anos depois, em 1963, o jornal dá início a uma nova fase, sendo assumido por pessoas ligadas à Maçonaria, com objetivo de torná-lo uma instituição sem fins lucrativos. Um ano depois nascia a Fundação Ubaldino do Amaral¹², até hoje a mantenedora do Cruzeiro do Sul e do Colégio Politécnico de Sorocaba.

Segundo dados de 1995 (Marques de Melo, Queiroz, 1998, p. 66), naquela época, o Cruzeiro do Sul era lido por uma média de 77% dos leitores da cidade, com predominância da Classe A. Mas, do início da década de 1990 para cá, segundo José Carlos Fineis¹³, então editor do jornal, o número de leitores do impresso vem decrescendo, chegando à atual tiragem, em torno de 17 mil exemplares. Tudo isso, somado ao período de crise econômica vivido após 2013, o jornal procurou repensar suas estratégias de negócios, encarando com mais seriedade o *online*. Atualmente, o jornal conta com pouco mais de 40 pessoas entre as equipes de jornalismo e administrativas.

No período estudado, a versão online do Jornal Cruzeiro do Sul apresentou 139 conteúdos classificados como informativos (72%), enquanto que 34 eram utilitários (17,6%), 14 opinativos (7,3%), 3 interpretativos (1,6%) e 3 diversoriais (1,6%), conforme indica o gráfico 3.

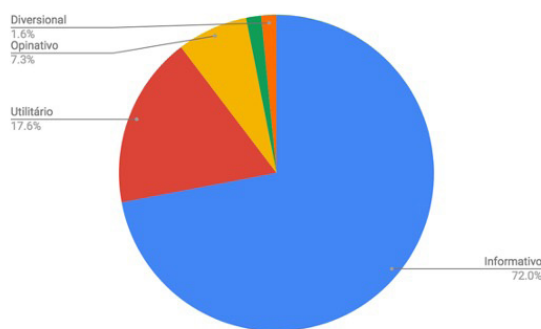


Gráfico 3 - Gêneros jornalísticos - Cruzeiro do Sul

Quanto aos formatos, 90 conteúdos foram classificados como notícia (46,6%), 49 como nota (25,4%), 22 como serviço (11,4%), 10 como indicador (5,2%), 5 como artigo (2,6%), 3 como carta (1,6%), 3 como editorial (1,6%), 3 como perfil (1,6%), 3 como história de interesse humano (1,6%), 2 como roteiro, 2 como crônica, 1 como coluna, conforme apontado no gráfico 4.

¹² Ver mais em: <https://www.fua.org.br/>

¹³ Entrevista concedida ao autor em 27 de março de 2018.

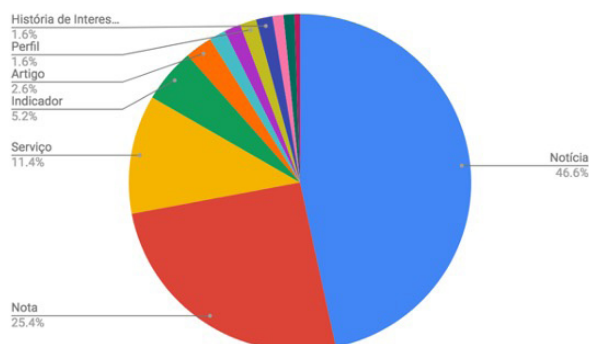


Gráfico 4 - Formatos jornalísticos - Cruzeiro do Sul

O Correio Popular

Segundo estimativas do IBGE (Agência IBGE, 2018) para 2018, com quase 1,2 milhões de habitantes, Campinas é o terceiro município mais populoso do Estado, ficando atrás da Capital e de Guarulhos. Com proximidade e facilidade de acesso à Região Metropolitana, o município registrou um PIB de mais de 58,5 bilhões, em 2016¹⁴. Configura-se, ainda, como um polo nacional de ciência e tecnologia, inclusive por força da atuação de universidades como a Unicamp, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a PUC-Campinas, entre outras.

Entre os meios de comunicação, conta com uma sólida presença e atuação de veículos como a EPTV, afiliada da Rede Globo, Band Campinas, do Grupo Bandeirantes, Destak Campinas, Metro Campinas, Rádio Band FM, CBN Campinas e Nativa FM, além do Correio Popular, jornal integrante da Rede Anhanguera de Comunicação. Ainda entre os jornais impressos, a cidade teve importante participação do Diário do Povo, fundado em 1912 e ligado ao ex-governador Orestes Quércia, adquirido por seu principal concorrente, o Correio Popular, e fechado em 2012.

A história do Correio Popular começa em setembro de 1927, por força do jornalista e político Álvaro Ribeiro, além de seu irmão Antônio Joaquim Ribeiro Júnior e seu sobrinho Ademar Fonseca Ribeiro. Já em 1938, é comprado pelo empresário Sylvino de Godoy, que ficaria à frente de sua administração por mais de 30 anos (Trevisani, 2013).

Conforme também identificado em outra pesquisa (Marques de Melo, Queiroz, 1998, p. 100), o Correio possui uma história bastante diversificada quanto à sua administração. Até mesmo um provedor de Internet, o Correio Net, chegou a ser criado, em 1996, ano também do início de uma parceria com a Tribuna de Santos

¹⁴ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/campinas/pesquisa/38/47001?tipo=ranking>

e o Diário do Grande ABC, para a criação da Agência Regional de Notícias, com objetivo de troca e comercialização de material jornalístico.

Ainda em 2019, o Correio integrava o Grupo RAC (Rede Anhanguera de Comunicação), que, segundo Cynthia Andretta (2016, p. 133), constitui “o maior grupo de mídia impressa no interior do Estado de São Paulo, com jornais e revistas em Campinas e em Piracicaba”. Além dele, também compõem o conglomerado os jornais Notícia Já e a Gazeta de Piracicaba, as revistas Metrôpole e a VCP News, do Aeroporto de Viracopos. Há, também, a gráfica GrafCorp e a própria Agência Anhanguera de Notícias, que abastece com conteúdo os diferentes produtos jornalísticos do grupo.

Essa configuração de atuação e modelo de negócio obedecem, portanto, a uma decisão e posicionamento estratégicos de operação. Como também aponta Andretta (2016, p. 135-136), “é importante salientar que a RAC é um modelo de negócio, uma decisão político-administrativa que se ajustou aos interesses da empresa no decorrer do tempo”.

Em 2019, a Agência Anhanguera de Notícias, responsável pela produção de todo o conteúdo noticioso sobre a região de Campinas que abastece todos os veículos do grupo, contava com quase 60 profissionais em sua redação, entre repórteres, editores, fotógrafos e designers. Segundo dados do próprio Correio, apenas o portal conta, atualmente, com cerca de 4 milhões de páginas vistas e uma média de 1 milhão e 300 mil visitantes únicos por mês.

No Correio.com, do total de 175 conteúdos publicados no período estudado, 120 se enquadravam como gênero informativo (68,6%), 37 como utilitário (21,1%), 7 como diversional (4%), 6 como opinativo (3,4%) e 5 como interpretativo (2,9%), conforme o gráfico 5.

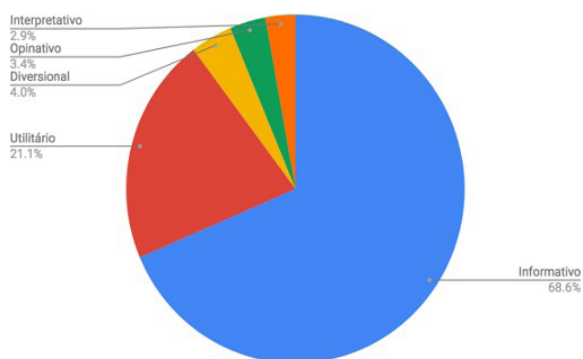


Gráfico 5 - Gêneros jornalísticos - Correio Popular

Quanto aos formatos publicados pelo Correio.com, no período, 82 dos conteúdos eram notícia (46,9%), 35 eram nota (20%), 27 eram serviço (15,4%), 10 eram roteiro (5,7%), 7 eram história de interesse humano (4%), 5 eram análise (2,9%), 3 eram entrevista (1,7%), 2 eram artigo (1,1%), 2 eram caricatura (1,1%) e 2 eram coluna (1,1%), conforme o gráfico 6.

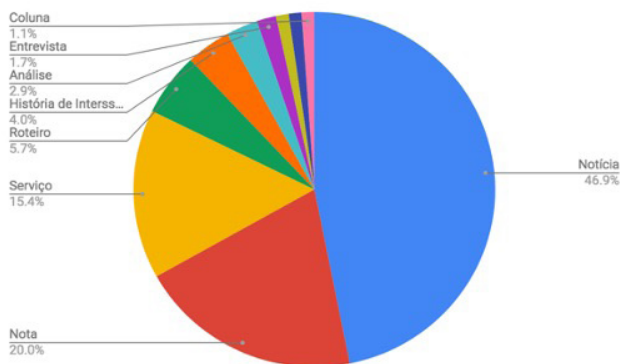


Gráfico 6 - Formatos jornalísticos - Correio Popular

Mas, afinal, por que o ciberjornalismo no interior paulista aposta tanto em conteúdos informativos?

Longe de responder esta questão, convém reforçar que os veículos estudados, nesta pesquisa, pouco se valem das potencialidades, linguagens e formatos da internet. Com atuação ainda baseada na mera reprodução dos conteúdos publicados no papel para a Internet, fica evidente que estas empresas jornalísticas consideram suas versões impressas como seu principal produto. Na prática, isto significa que quem lê o online, lê os mesmos textos, formatos e linguagens da edição impressa daquele dia. Além disso, praticamente 95% dos 569 conteúdos analisados nos três jornais não traziam qualquer tipo de hipertextualidade dentro da narrativa jornalística. Apesar disso, é claro o esforço da gestão dos três jornais no sentido da incorporação da cultura e das práticas da linguagem digital. Mas se trata de algo ainda em processo.

Sabe-se que o jornal local possui uma posição privilegiada, ao menos em detrimento à imprensa nacional, por conta de sua imersibilidade sociocultural, identitária e, inclusive, física, territorial e geográfica. E o que pode decorrer disso é que o repórter que cobre o cotidiano pode conhecer as necessidades e o que aflige as pessoas de seu entorno e vice-versa. Como lembra Luiz Beltrão (2013, p. 29), “todo mundo ali conhece o editor do jornal, pois ele vive ‘entre nós’ e a gente sabe mais sobre o que há por trás das notícias do ‘nosso’ jornal do que meia dúzia de investigadores abelhudos”.

Entretanto, a partir desta pesquisa, percebeu-se que este compromisso e proximidade são limitados, principalmente quando analisamos as proporções dos gêneros e formatos jornalísticos. Do total de conteúdos publicados pelos três jornais nos dias analisados, 83,3% deles são do gênero informativo e 72,7% deles são notícias ou notas.

Neste aspecto, os jornais do interior paulista continuam replicando lógicas e tendências da dita grande imprensa - o que também pode contribuir para elucidar esta limitação de meramente informar e descrever apontada acima. Do total de conteúdos publicados pelos três jornais, aproximadamente 50% deles foram replicados de grandes agências de notícias, como Estadão Conteúdo e Agência Brasil (Volpato, 2019).

Apesar de imersos em suas localidades, os jornais do interior paulista ainda atuam como difusores de um fluxo noticioso nacional produzido por grandes conglomerados de mídia, alheios e exógenos àquela realidade cultural local, interessados

em uma massa nacional de público e, ainda, sem um tratamento e uma contextualização sobre o impacto daquele tema noticiado localmente. Em dada instância, são conteúdos que chegam prontos e são reproduzidos, sem adaptações.

Considerações

Nas veredas dos pontos apresentados neste texto, considera-se que os gêneros e formatos jornalísticos também se apresentam como uma frutífera vertente para se aprofundarem os estudos sobre os modos de operação da imprensa e do jornalismo local, inclusive em territórios interioranos.

Uma vez que estes jornais se estabelecem em blocos geoestratégicos, com interesse em ali engendrar discursos para atuar mercadologicamente, as dimensões geográficas também continuam se apresentando como uma segura trilha para se compreender a mídia local. Neste sentido, territórios e fluxos comunicacionais se compõem e atuam entre si, exercendo papel coadjuvante nas mediações socioculturais das localidades.

Portanto, a imprensa local e de interior, por estarem mais próximas e imersas nos espaços onde atuam, teriam, em tese, um maior potencial para se inserirem na lógica sociocultural de seu entorno. Entretanto, como mostram os dados apresentados neste artigo, ainda é maior a tendência de reprodução de moldes, sistemas e estratégias alóctones, principalmente aqueles praticados pela imprensa nacional.

À guisa de conclusão, ao final da pesquisa, a hipótese testada se confirmou. O contexto evidenciado por esta pesquisa denota que o jornalismo praticado no interior paulista tem primado muito mais por informar e descrever os fatos de seu cotidiano. Assim, pouco contribuem para, por exemplo, explicar, elucidar, discutir, interpretar, formar opinião, incentivar reflexões, entreter, mobilizar, contestar, instruir, educar, esclarecer etc. Por isso, também se percebe o quanto ainda está por fazer para se ampliarem os laços de identidade e proximidade destes jornais com a população local - e, por consequência, com o conteúdo a que ele dá vazão.

Referências bibliográficas

- Agência IBGE. (2018, 29 de agosto). IBGE divulga as Estimativas de População dos municípios para 2018. *Agência IBGE de Notícias*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018>
- Almeida, G. T. (1983). *Imprensa do interior: um estudo preliminar*. IMESP.
- Andrade, M. (2018, 19 de dezembro). Sorocaba tem o 10º maior PIB do Estado e o 22º do país. *Agência Sorocaba de Notícias* <http://agencia.sorocaba.sp.gov.br/sorocaba-tem-o-10o-maior-pib-do-estado-e-o-22o-do-pais/>
- Andretta, C. B. (2016). Correio Popular: o cenário a partir da criação da RAC. In C. G. Roldão, F. Ormanzeze, I.C. Carmo-Roldão. (Eds.), *A imprensa em Campinas: retratos da história* (pp. 131-150). Editora Setembro.
- Aguiar, S. (2016). *Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil*. Vozes, Editora PUC-Rio.

- Assis, F. (2013, 4-7 de setembro). Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus*.
- Beltrão, L. (1969). *A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário*. Folco Masucci.
- Beltrão, L. (1976). *Jornalismo interpretativo*. Sulina.
- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo*. Sulina.
- Beltrão, L. (2013). O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In F. Assis (Ed.), *Imprensa do interior: conceitos e contextos* (pp. 23-43). Argos.
- Bertocchi, D. (2013). *Dos dados aos formatos – Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. USP. <https://doi.org/10.11606/T.27.2014.tde-21092015-122011>
- +Bertocchi, D. (2010). Gêneros no ciberjornalismo. In J. Marques de Melo, F. Assis (Orgs.), *Gêneros Jornalísticos no Brasil* (pp. 315-328). Editora Metodista.
- Bourdieu, P. (2004). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.
- Bueno, W. (1977). *Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. USP. <https://repositorio.usp.br/item/000716598>
- Bueno, W. (2013). Jornal do interior: conceitos e preconceitos. In F. Assis (Ed.), *Imprensa do interior: conceitos e contextos* (pp. 45-65). Argos.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Minerva Coimbra.
- Chaparro, M. C. (2008). *Sotaques d'aquem e d'alem mar. Travessias para uma nova teoria de gêneros*. Summus.
- Chaparro Escudero, M. (Ed.). (2014). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Imedeia / ComAnadalucía-UNA / Luces de Gálibo.
- Costa, L. M. P. (2005). O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A voz do Vale do Paraíba. *Comunicação & Sociedade*, 26(43), 105-120. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p105-120>
- Dornelles, B. (2004). *Jornalismo "comunitário" em cidades do interior - uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores*. Editora Sagra Luzzatto.
- Dornelles, B. (2013). O futuro do jornalismo em cidades do interior. In F. Assis (Ed.), *Imprensa do interior: conceitos e contextos* (pp. 67-85). Argos.
- Jerônimo, P. (2013). Jornalismo de proximidade em mobilidade. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. LabCom.
- Jerônimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online*. LabCom.
- Lopes, D. F.; Sobrinho, J. C.; Proença, J. L. (Eds.). (1996). *A evolução do jornalismo em São Paulo*. EDICON, ECA/USP.
- Lopez Garcia, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe com L de local. *Ámbitos*. n. 5, 107-117. <http://hdl.handle.net/11441/67340>
- Lopez Garcia, X. (2002). Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade global. *Comunicação e Sociedade*, 4, 199-206. [https://doi.org/10.17231/comsoc.4\(2002\).1292](https://doi.org/10.17231/comsoc.4(2002).1292)
- Lopez Garcia, X. (2008). *Ciberjornalismo en la proximidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marques de Melo, J., Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39-56. <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v39i1.2354>

- Marques de Melo, J.; Queiroz, A. (1998). *Identidade da imprensa brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais*. Umesp.
- Masella Lopes, P. R. (2007). *O espaço como matriz epistemológica na comunicação* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Universidade de São Paulo.
<http://dx.doi.org/10.11606/D.27.2007.tde-05072009-211932>
- Oliveira, R. R. (2013). Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. *Ciberlegenda*, 29, 108-118. <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36946>
- Ortet, F. (1996). A realidade do jornalismo do interior é desconhecida. In D.F. Lopes, J.C. So-brinho & J. L. Proença (Eds.), *A evolução do jornalismo em São Paulo*. EDICON, ECA/USP.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comuni-cação & Sociedade*, 26(43), 67-84. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84>
- Peruzzo, C. M. K. (2006). Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. *Anuá-rio Internacional de Comunicação Lusófona*, 4(1), 141-169.
- Saad Corrêa, E. & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5(2), 123-144.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p123-144>
- Schmitz Weiss, A. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435-456.
<https://doi.org/10.1177/1077699013493788>
- Schmitz Weiss, A. (2014). Place-based knowledge in the twenty-first century: the creation of spatial journalism. *Digital Journalism*, 3(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928107>
- Silva, F. F. (2013). *Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo* [Dissertação de Doutorado, Universidade Federal da Bahia]. Universidade Federal da Bahia. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>
- Treviani, J. (2013, 14 de novembro). Início da imprensa em Campinas. *Correio Popular*. https://correio.rac.com.br/_conteudo/2013/11/blogs/bau_de_historias/121009-inicio-da-imprensa-em-campinas.html
- Volpato, M. O. (2017). Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalis-mo: três pistas para iniciar o debate. *Parágrafo*, 5(1), 136-145. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/601>
- Volpato, M. O. (2019). *Ciberjornalismo de Proximidade: uma análise de três casos do interior pau-lista* [Dissertação de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo]. Universidade Meto-dista de São Paulo. <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1964>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Biografia

Marcelo de Oliveira Volpato é Jornalista. Doutor pela Universidade Metodista de São Paulo e membro do Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local – COMUNI.

ID Lattes: 0380865209941898

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9784-8504>

Endereço institucional: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Rua Alfeu Tavares, 149, Rudge Ramos, São Bernardo do Campo - SP, CEP: 09641-000, Brasil

* Submetido | Received: 2020.09.01

*Aceite | Accepted: 2021.01.18

(Página deixada propositadamente em branco)

(Página deixada propositadamente em branco)

A naturalização do assédio moral no jornalismo digital

The naturalization of moral harassment in digital journalism

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_10

Thales Vilela Lelo

Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes

thales.lelo@gmail.com

Resumo

O artigo analisa a incidência de assédio moral nas redações de jornalismo digital com cobertura em tempo real. Baseado em entrevistas semiestruturadas com 15 repórteres que atuavam em veículos de comunicação brasileiros com sede no Estado de São Paulo, o estudo discute como a aceleração dos regimes de publicação produz consequências negativas à saúde dos profissionais. 12 dos 15 entrevistados relataram terem sido vítimas de assédio moral nas empresas em que trabalhavam. A pesquisa permite constatar que o encurtamento dos tempos de produção de notícia favorece a naturalização do assédio nas redações, frequentemente racionalizado pelos próprios entrevistados como efeito colateral da urgência da cobertura em tempo real. Por esta razão, reforça-se a importância de investigar as reestruturações no mercado jornalístico também a partir de seus impactos nas condições de trabalho e na saúde dos comunicadores.

Palavras-chave

jornalismo digital; temporalidade; trabalho; saúde; assédio moral

Abstract

This article analyzes the incidence of moral harassment in digital journalism newsrooms with a 24-hour news cycle. Based on semi-structured interviews with 15 journalists who have worked in Brazilian news media located in the State of São Paulo, the study discusses how the news cycle's speed-up has adverse consequences on journalists' health. 12 out of 15 respondents reported having been victims of moral harassment in the organizations whose they worked. This research shows that the shortening of the news cycle favors the naturalization of the harassment on newsrooms – often rationalized by the very reporters as a side effect of the 24-hour news cycle. For this reason, the importance of investigating restructurings in the journalistic market is also reinforced by its impacts on the work conditions and journalists' health.

Keywords

digital Journalism; temporality; work; health; moral harassment

Introdução

Inicialmente saudado em seu caráter inovador e democratizante (Quandt, 2018), o jornalismo digital passou a ser gradualmente discutido de modo mais realista pela literatura científica. Pouco a pouco esta bibliografia foi se dedicando a analisar como as novas tecnologias de informação e comunicação alteravam as rotinas produtivas nas redações e os valores profissionais dos comunicadores. Neste cenário, Bruns (2005) fala da desestabilização do papel de *gatekeeping* tradicionalmente atribuído ao repórter em meio à proliferação de sites de notícias na web; Trilling et al. (2017) discutem as mudanças nos valores-notícia decorrentes do monitoramento que os jornalistas fazem de tendências na web; Anderson (2011) e Nguyen (2016) analisam os impactos da incorporação dos softwares de metrificação do tráfego online nas decisões editoriais; e Tandoc Jr. e Jenkins (2015) debatem a popularização das manchetes “caça-cliques” em um ecossistema informativo em crescente disputa pela atenção da audiência.

Nos últimos anos, soma-se a esta literatura pesquisas enfocadas em examinar, em perspectiva sociológica, as transformações nos mercados de mídia decorrentes de seu ingresso na esfera digital. Tais estudos destacam que a crise enfrentada pelo setor decorre de desequilíbrios em seus modelos de financiamento, tradicionalmente baseados em subsídio publicitário indireto (Neveu, 2010). Afirma-se que o surgimento da internet e a popularização das mídias sociais teriam acarretado em um esvaziamento das fontes de receita que historicamente custeavam o jornalismo profissional (Anderson et al., 2013). A título de ilustração, dados da Associação Mundial de Jornais e *Publishers* até 2015 (WAN, 2016) sinalizam, de fato, um indicativo de queda nas receitas publicitárias de jornais impressos ao redor do globo (o levantamento reúne dados de 90% das publicações no mundo). As receitas com publicidade decresceram 1,2% em relação a 2014, com uma média de queda acumulada de 4,3% entre 2010 e 2014. O faturamento com anúncios em jornais declinou, por sua vez, 7,5%, compondo um decréscimo de 24% no mesmo período.

Mais recentemente, as plataformas de tecnologia passaram a serem consideradas agentes fundamentais nesta acelerada reestruturação global dos mercados de mídia. A adequação da imprensa aos *affordances* das mídias sociais tem motivado diversos autores a refletir sobre a perda de autonomia do jornalismo em benefício aos novos mediadores da informação (Siapera, 2013; Bell & Owen, 2017). Na esteira, debate-se a aceleração dos regimes de publicação, a multiplicação dos canais de distribuição e a modularização do conteúdo noticioso às imposições comerciais das empresas de plataforma (Nieborg & Poell, 2018).

Não obstante, as incidências dessas reestruturações produtivas na atividade dos comunicadores são bem menos investigadas. Embora alguns estudos tenham tratado da extensão das jornadas de trabalho, da acumulação de funções e do aumento das demissões no jornalismo digital (Neveu, 2010; Deuze & Witschge, 2019), há uma escassez de investigações centradas nas incidências intersubjetivas destas novas dinâmicas laborais. O presente artigo busca contribuir para esta literatura averiguando as relações entre a aceleração dos regimes de publicação e o assédio moral sofrido por repórteres em portais de notícia com cobertura 24/7. Não desconsiderando a historicidade do assédio nas empresas de mídia, argumenta-se que a

aceleração dos processos de trabalho em veículos digitais favorece a manifestação deste tipo de violência, especialmente entre editores e seus subordinados. Ademais, sustenta-se que recorrência de assédio nas redações decorre da naturalização da prática como intrínseca à cobertura em tempo real.

O argumento do texto está estruturado da seguinte forma: na primeira seção é oferecida uma revisão de literatura sobre as temporalidades do jornalismo digital e os efeitos da “comoditização” da notícia nos processos de trabalho. Adicionalmente, busca-se conceituar o assédio moral e indicar como o fenômeno tem sido tratado nos estudos em jornalismo. Na sequência, os métodos e instrumentos de pesquisa são apresentados. Por meio de entrevistas semiestruturadas com 15 jornalistas que atuavam em portais de notícia brasileiros com sede no Estado de São Paulo no ano de 2016, pretende-se analisar a incidência do assédio moral nas trajetórias desses profissionais e suas intersecções com os regimes de publicação 24/7 adotados pela imprensa.

Revisão de literatura

Temporalidades do jornalismo digital

Ainda no início dos anos 2000, as reestruturações produtivas no jornalismo digital passaram a ser objeto de análise. Nesta época, autores como Ramonet (1999) e Moretzsohn (2002) já discutiam sobre a “lógica da velocidade” como temporalidade hegemônica na imprensa. A periodicidade diária do jornalismo impresso estaria cedendo espaço a um regime de publicação ajustado à nova infraestrutura tecnológica. Na internet seria possível atualizar o leitor com ‘pílulas’ informativas publicadas em diversos momentos ao longo de um mesmo dia, à medida que novos aspectos de um acontecimento fossem apurados na redação.

Sob o imperativo da instantaneidade e da simultaneidade, a cobertura em tempo real atenderia a uma exigência do próprio mercado editorial. Isto é, a concorrência com outros veículos de informação sobre a divulgação primeira do fato (Renault & Cataldo, 2015). Tal disputa estaria, por sua vez, assentada em uma dinâmica de atração da audiência baseada no tráfego online, utilizado como recurso para comercialização de espaço publicitário nos portais de notícia. Doravante, as métricas quantitativas de alcance na web seriam levadas em consideração pelas agências de publicidade na hora de definir onde iriam promover suas campanhas.

A emergência das plataformas digitais intensifica esta adequação dos processos de trabalho jornalísticos às novas exigências dos anunciantes. As receitas publicitárias, agora concentradas em companhias como o Facebook e a Google, demandam que a produção cultural (Nieborg & Poell, 2018) (incluindo aqui a produção jornalística) se acomode em uma miríade de canais de distribuição. Neste processo, a notícia passa a ser modulada pelos *affordances* das mídias sociais, uma vez que o seu alcance é mensurado por métricas de engajamento quantificadas pelas próprias plataformas. O processo de distribuição das notícias se torna então gradativamente controlado por empresas de tecnologia, que submetem os processos de trabalho dos jornalistas às suas especificidades técnicas e comerciais (Bell & Owen, 2017).

Os efeitos dessas novas dinâmicas de circulação da informação na atividade dos comunicadores vêm sendo documentados por algumas pesquisas. Discute-se, por exemplo, a compressão dos processos de apuração em prol da consulta a fontes e documentos oficiais, mais facilmente acessíveis aos repórteres (Pereira, 2013); além da negligência de uma política de correção de erros nas redações. Matérias com diversos problemas gramaticais e inconsistências de apuração seriam toleradas em função dos imperativos da publicação em tempo real. Amíúde notícias veiculadas com graves erros não seriam corrigidas em tempo e frequentemente o leitor não seria notificado em casos de retificação do conteúdo (Vieira & Christofolletti, 2014).

Mais recentemente, alguns estudos têm analisado como as reestruturações no jornalismo digital impactam na própria cultura profissional dos comunicadores. Debate-se o surgimento de uma nova axiologia nas redações acompanhada de um incentivo à promoção de repórteres maleáveis a adaptarem seu trabalho às exigências comerciais das empresas de plataforma (Agarwal & Barthel, 2015; Bunce, 2019). A crescente “comoditização” do produto noticioso também fomenta a gestão de hierarquias laborais calcadas no trabalho desempenhado pelos jornalistas nas organizações: de um lado, um número cada vez menor de profissionais contratados para produzir reportagens investigativas de apuração densa; do outro, uma massa de trabalhadores precarizados alimentando ininterruptamente portais de notícia com matérias “caça-cliques” e pílulas de conteúdo de escasso valor informativo (Christin, 2020). Tais estudos reivindicam, conseqüentemente, que as pesquisas em jornalismo digital averiguem como a introdução de novas tecnologias nas redações se insere “no processo produtivo de maneiras específicas, geralmente no contexto de organizações de notícias capitalistas sendo reestruturadas para aumentar seus lucros e reduzir custos trabalhistas” (Cohen, 2018, p. 15)¹. Logo, observar como repórteres que atuam em veículos digitais com regime de publicação 24/7 conferem sentido às atividades que desempenham pode enriquecer esta agenda investigativa preocupada com as repercussões laborais das reestruturações produtivas nos mercados de mídia.

Assédio moral

Apesar do assédio contra jornalistas na América Latina e no Brasil ser componente da cultura organizacional dos veículos de comunicação, ainda há certa escassez de investigações sobre o tema (a exceção das pesquisas desenvolvidas por Heloani (2005) e Nosty e García (2017)). Conforme Hirigoyen (2002, p. 65), o assédio no trabalho pode ser definido como:

qualquer manifestação de uma conduta abusiva e, especialmente, comportamentos, palavras, atos, gestos, escritos que possam trazer dano à personalidade, à dignidade ou à integridade física ou psíquica de uma pessoa, pôr em perigo seu emprego ou degradar o ambiente de trabalho.

¹ No original: “in the production process in particular ways, usually in the context of capitalist news organizations restructuring to increase profits and lower labor costs”.

Isto é, o assédio moral seria uma conduta intencional abusiva, repetida e prolongada, perpetrada por um colega ou superior, que visa atacar à dignidade do trabalhador, com consequências negativas não só para a vítima, mas também para a organização e para a sociedade.

Em sua obra, Hirigoyen indica um vínculo indissociável entre assédio, ânsia pelo poder e a perversidade no ambiente organizacional, sobretudo no campo das interações verticais entre supervisores e subordinados; bem como acentua a novidade da discussão a despeito de ser um fenômeno, em suas palavras, “tão velho quanto o próprio trabalho” (Hirigoyen, 2002, p. 65). A autora indica como precursor das pesquisas sobre assédio moral o psicólogo sueco Heinz Leymann que, desde os anos de 1980, passou a desenvolver estudos de caso com trabalhadores de diversos setores, cunhando o termo *mobbing* para definir a prática. Para Leymann (1996, p. 168):

terror psicológico ou mobbing na vida laboral envolve uma comunicação hostil e antiética, a qual é dirigida de modo sistemático por um ou alguns indivíduos principalmente contra um sujeito que, em decorrência do mobbing, é empurrado a uma posição desamparada e indefesa².

No Brasil, conforme Heloani (2004), as investigações sobre assédio moral se notabilizam a partir de um esforço de revisão das conceituações originais de Leymann e Hirigoyen: Franco et al. (2010, p. 239), por exemplo, ressaltam que é fundamental não tratar o assédio moral de um viés individualista, ou seja, “como expressão direta do sadismo e da insensibilidade de alguém em posição de chefia”, uma vez que o fenômeno recorrentemente se insere na própria cultura organizacional das empresas como meio de submeter os profissionais às imposições de produtividade ou provocar sua exoneração. Além disso, é importante ter em vista, conforme Barreto e Heloani (2014), que o assédio moral é em muitos casos entronizado em um campo profissional ao ponto de ser naturalizado como intrínseco a ele.

Internacionalmente, os estudos em jornalismo digital que examinam manifestações de assédio na imprensa o fazem em prisma extrínseco, isto é, circunscrevendo o fenômeno às interações entre comunicadores e audiências. Parte-se do pressuposto de que, ao passo em que a convergência multimídia ampliou os canais de participação do público e de interlocução com repórteres e editores, ela também aumentou o escrutínio sobre a atividade jornalística. Em contexto de crescente polarização política e descrédito às instituições nas democracias Ocidentais, jornalistas estariam sendo vítimas de campanhas de ataque e perseguição promovidas por grupos organizados (e.g., *trolls*, hackers, extremistas radicais) (Quandt, 2018; Waisbord, 2020) – campanhas estas que estimulam a autocensura profissional e ameaçam a liberdade de imprensa (Lewis et al., 2020). Esta literatura também tem se revelado sensível ao fato de que jornalistas pertencentes às minorias sociais são mais sujeitos a sofrerem abusos online, com consequências perversas não só para o desempenho de suas atividades, mas também para a sua saúde física e psicológica (Chen et al., 2020; Miller & Lewis, 2020).

² No original: “Psychological terror or mobbing in working life involves hostile and unethical communication, which is directed in a systematic way by one or a few individuals mainly towards one individual who, due to mobbing, is pushed into a helpless and defenceless position”.

Todavia, há uma preocupante ausência de estudos que tratem o assédio não só como manifestação externa de violência contra os profissionais da imprensa, mas como elemento intrínseco à cultura organizacional em veículos digitais. Isto é, a aceleração dos regimes de publicação somada à “comoditização” da notícia (Nieborg & Poell, 2018) em plataformas digitais pode fomentar uma cultura organizacional permeada por assédio moral, especialmente entre níveis hierárquicos distintos.

Métodos

Entre 11 de abril e 12 de setembro de 2016 foram realizadas 15 entrevistas semiestruturadas com jornalistas que trabalhavam em portais de notícia de abrangência nacional sediados no Estado de São Paulo, localizado na região Sudeste do Brasil. Estudos precedentes sobre o mundo do trabalho dos comunicadores enfatizam que o emprego desta técnica de pesquisa possibilita analisar as experiências dos entrevistados a partir de suas expressões verbais reflexivamente motivadas pelas indagações do pesquisador (Fígaro, 2014; Pereira, 2014). Dado o escopo qualitativo deste estudo, buscou-se construir um roteiro de entrevista que possibilitasse ao investigador tecer inferências sobre as condições de trabalho dos jornalistas a partir dos relatos de suas trajetórias individuais, contemplando também os sistemas de valores que configuram suas formas de interpretar o mundo.

O roteiro de entrevistas foi estruturado a partir de cinco subgrupos de indagações (formação; trajetória profissional; condições de trabalho; condições de saúde; percepções gerais sobre a área), visando fomentar depoimentos que articulassem as vivências particulares do indivíduo com suas impressões sobre o setor ocupacional em que se insere (Fígaro et al., 2013; Mick & Lima, 2013). Levando em conta que este artigo é excerto de pesquisa que resultou na tese de doutoramento do autor (Lelo, 2019), para este texto foram privilegiadas as respostas às interrogações que diziam respeito às jornadas e ao ritmo de trabalho nas empresas que adotam o tempo real como regime preferencial de publicação. As consequências das condições de trabalho para a saúde dos comunicadores foram avaliadas, neste estudo, a partir das experiências de assédio relatadas por eles nas empresas em que atuavam.

A decisão de privilegiar entrevistas com jornalistas provenientes do Estado de São Paulo se deve ao fato de que, entre 1980 e 2011, esta foi a região do Brasil que concentrou mais de 36% dos registros profissionais distribuídos em todo o país (Mick & Lima, 2013). Além disso, São Paulo abriga as sedes de alguns dos principais veículos de comunicação brasileiros, o que justifica a delimitação geográfica do *corpus*. A média de idade dos respondentes foi de 29 anos quando do contato. Na segmentação por gênero, foram entrevistadas 11 mulheres e somente quatro homens (Quadro 1). O perfil da amostra reflete os dados de investigações precedentes (Fígaro, 2013; Mick & Lima, 2013) que indicam que o perfil médio do jornalista que atua em São Paulo é de “jovens, brancos, de classes médias, mulheres (a maioria sem filhos), multiplataformas, vínculo de emprego precário, com curso superior completo e com especialização em nível de pós-graduação” (Fígaro, 2013, p. 8).

Entrevistado³	Gênero	Idade	Cidade	Posição ocupada	Data da entrevista
Alice	F	29	São Paulo	Redatora	29 de junho de 2016
Aline	F	30	São Paulo	Editora de conteúdo web	14 de maio de 2016
Ana	F	33	São Paulo	Repórter	19 de abril de 2016
Antônio	M	28	São Paulo	Editor e redator web	24 de agosto de 2016
Clarisse	F	34	Valinhos	Repórter	24 de agosto de 2016
David	M	29	São Paulo	Designer de infográficos	11 de abril de 2016
Elenira	F	28	São Bernardo do Campo	Analista de mídias sociais	29 de junho de 2016
Fernanda	F	26	Botucatu	Repórter	21 de junho de 2016
Márcia	F	30	São Paulo	Repórter	13 de abril de 2016
Nathália	F	27	São Paulo	Analista de comunicação digital	25 de agosto de 2016
Priscila	F	31	São Paulo	Ex-repórter de economia (Recém demitida).	05 de maio de 2016
Ramon	M	28	São Paulo	Ex-Editor web Pleno (Recém demitido)	17 de maio de 2016
Sara	F	25	São Paulo	Repórter	12 de setembro de 2016
Tereza	F	30	São Paulo	Editora de conteúdo	06 de setembro de 2016
Vinícius	M	28	São Paulo	Repórter	24 de junho de 2016

Quadro 1. Perfil dos entrevistados
Fonte: Elaboração própria

Os profissionais foram escolhidos a partir da técnica do *snowball*, delineada por Bernard (2006) como estratégia metodológica apropriada para inserção em um campo social no qual a população a ser estudada encontra-se espalhada por uma área geograficamente ampla (neste caso, toda a extensão do Estado de São Paulo). O contato com cada uma das fontes foi feito por meio de uma carta-convite encaminhada ao e-mail profissional do jornalista (quando disponível nas páginas dos veículos em que atuavam). Na correspondência eram explicitados em linhas gerais os objetivos da investigação e mencionadas as garantias de sigilo dos depoimentos.

³ Os nomes dos entrevistados foram substituídos por pseudônimos de sua escolha.

Após o agendamento da entrevista, era solicitado aos participantes que indicassem contatos de colegas que se enquadrassem no perfil da pesquisa.

Os diálogos ocorreram via *Skype* (média de uma hora de duração) e foram gravados por meio dos softwares *iFree Skype Recorder* e *MP3 Skype Recorder* para posterior transcrição e análise qualitativa. Os dados foram codificados pelo pesquisador de modo a extrair das respostas coletadas blocos temáticos que pudessem ser analisados transversalmente à luz das motivações centrais do estudo. Assim, foram identificados pontos de convergência nos depoimentos, refletindo experiências comuns de socialização ocupacional (Ruellan, 2001) nas redações que publicam conteúdo em tempo real. Tais experiências são averiguadas na sequência em duas dimensões: a) na percepção de decréscimo na qualidade do material produzido; b) na naturalização do assédio moral como componente intrínseco às rotinas laborais.

Resultados

Aceleração dos regimes de publicação

Os 15 entrevistados se revelaram preocupados quando perguntados sobre o impacto das temporalidades do ambiente digital em suas rotinas de trabalho. Em seus depoimentos, tal regime de publicação é frequentemente mencionado como um entrave à reflexão crítica e à apuração detalhada dos fatos. Nas palavras de Priscila, repórter com significativa experiência no setor:

Agora a gente tem a obrigação de publicar o que está acontecendo na hora em que está acontecendo. E a gente não tem tempo pra pensar. A gente não tem tempo pra questionar o que a gente tá publicando. A gente não tem tempo de produzir uma informação de qualidade pra quem vai ler. E é uma corrida que acontece assim, por segundos, é muito ridículo.

Na sequência, ela arremata: “Quando a gente informa com muita rapidez, e preocupado com o tempo real, a gente perde em profundidade, em questionamento”.

Também ao ser indagada se a cobertura 24/7 provocara alterações em sua rotina de trabalho, Aline, que à época ocupava o cargo de editora de conteúdo, responde em afirmativo alegando que, atualmente, há uma miríade de ferramentas para postagem de textos e vídeos instantaneamente, gerando uma significativa sobrecarga de demandas. Ademais, salienta que há uma diversidade de plataformas digitais que precisam ser alimentadas e pensadas em suas especificidades de linguagem (e.g., Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat). Em suas palavras, este excesso de tarefas cria uma recorrente sensação de que o trabalho não está sendo entregue com a qualidade necessária, além de reduzir os tempos de descanso:

Quem lida com o tempo real (...) é uma coisa sofrida assim, às vezes não dá tempo nem de ir ao banheiro. Às vezes tenho que fazer coberturas

em tempo real que assim, já era almoço, ir ao banheiro, fazer pausa, isso não existe, é deixado de lado.

A entrevistada conclui que tal sobrecarga de trabalho acentua ainda mais o desafio da apuração - por vezes perdido em prol do "imediatismo" da publicação:

Às vezes, o que eu sinto e que muita gente sente é um trabalho muito mais automatizado (...) que você não consegue nem respirar, sabe, pra entender aquilo que você tá fazendo, se aquilo faz sentido no todo, você fica ali muito num texto só, por exemplo, ou num assunto só, muito pontual... se você fica só no factual também faz muita falta essa questão do olhar mais amplo. E nem os editores, que seriam as pessoas que teriam mais tempo para olhar o todo, para ver o que está acontecendo, muitas vezes eles não conseguem também, sabe. São tantas demandas, tanta coisa, tanta sobrecarga, que o factual se sobrepõe.

Repórter com passagem por alguns dos principais veículos digitais no Brasil, Priscila evidencia preocupação similar com as transformações no mundo do trabalho nos últimos anos:

O próprio trabalho do jornalista mudou, ele tá virando um trabalho de escritório. Você chega, você senta a bunda lá no computador. Fica dando F5 nas agências de notícias e repercutindo as notícias que todo mundo já tá dando. Fica todo mundo fazendo a mesma coisa (...) E a internet não dá esse tempo pro jornalista. Então as notícias tão ficando mais rasas, e o trabalho do jornalista consequentemente mudou. Agora ele fica na frente do computador fazendo vídeo, preocupando que as pessoas vão ter que assistir o vídeo dele (...) se você olhar os portais tá cada vez mais ficando assim.

A entrevistada ainda complementa sua avaliação da conjuntura reforçando a tese de que, em decorrência da aceleração dos regimes de publicação no jornalismo digital, os repórteres não dispõem do tempo necessário para realizarem a devida apuração dos fatos levantados em pauta.

Em síntese, os depoimentos indicam que não só a audiência (Molyneux & Coddington, 2020), mas também os próprios jornalistas percebem um decréscimo na qualidade do seu trabalho em decorrência da intensificação dos ritmos de produção em veículos com cobertura 24/7. Importante frisar que essa aceleração nos regimes de publicação é acentuada pelo processo de "comoditização" da notícia (Nieborg & Poell, 2018), conforme os próprios comunicadores salientam. Em outras palavras, o engajamento gerado pelo conteúdo (seja nos sites de notícias, seja nas mídias sociais) prima sobre o ineditismo e relevância da informação.

Isto não significa que as tecnologias digitais sejam intrinsecamente deletérias ao jornalismo, haja vista que a criação de manchetes "caça-cliques" e a republicação de material proveniente de agências de notícia são práticas comuns em diversos países Ocidentais ao menos desde o século XIX (Munger, 2019). Não obstante, os relatos dos entrevistados corroboram a tese de que a implementação dessas tecnologias nas redações reconfigurou não só as rotinas produtivas, mas também a percepção

dos comunicadores sobre a qualidade do trabalho que oferecem ao público. Resta, portanto, observar como as coberturas em tempo real criam um ambiente organizacional propício às manifestações de assédio moral.

A naturalização do assédio na redação

A estafante jornada de trabalho experimentada pelos comunicadores que atuam em veículos com cobertura 24/7 se manifesta, de modo mais marcante, nas experiências de assédio moral relatadas: dentre os 15 entrevistados, 12 deles mencionaram já terem sido vítimas da prática nas empresas em que trabalharam. No entanto, percebe-se nos depoimentos uma tendência de naturalização e racionalização do assédio sofrido, tratando-o como uma tensão própria ao trabalho jornalístico. É o caso do repórter de economia Vinicius:

É uma linha tênue porque, por exemplo, eu lembro assim: você está num ambiente em que cinco segundos fazem diferença (...) então, eventualmente, tem algum momento assim, ‘alguém já deu isso?’, tem um momento de uma maior paixão ali, de uma tensão maior. Mas que eu não encarava em momento nenhum, essa exigência às vezes um pouco maior como (...) um assédio moral. Eu acho que assim: era dentro do limite necessário, porque assim, você estava numa redação que é grande, com pessoas sentando a três fileiras de você. Assim, não acho que chegava a esse limite assim. Não a tensão do tempo real.

A naturalização do assédio nas redações também se manifesta na relativização das condutas abusivas de chefes com seus subordinados. Tais atitudes são apreendidas pelos comunicadores como consequência da pressão inerente ao ritmo de trabalho, e não como manifestações gratuitas de violência e agressividade. Dentre os entrevistados, nove disseram trabalhar em ambientes permeados por grosserias e desrespeito entre os membros da equipe. Para a editora de conteúdo Aline, estas situações não se restringem a ocasiões em que o ritmo de produção se acelera dada a urgência da cobertura, mas sim se espalham no dia-a-dia em explosões injustificadas de superiores que reagem agressivamente a quaisquer erros ou atrasos da equipe. Priscila confirma esta tendência em seu relato:

Eles gritavam assim, sabe? Chegava em seu ouvido e falava: ‘como assim você não tem tal informação, que absurdo’. O que quê você ficou fazendo a tarde inteira? (...) eles falavam assim, como se fosse um pai brigando com o filho.

Outros entrevistados também mencionaram o assédio como parte de uma “socialização perversa” do jornalista pelos seus editores - como um teste para avaliar a aptidão dos novatos à pressão organizacional. Márcia, uma das interlocutoras da pesquisa, revela ter sido vítima da prática na empresa em que atuava:

Na primeira semana que eu cheguei ao portal (...) o chefe gritou comigo de um jeito bizarro, bizarro, e eu fui ao banheiro chorar. Acho que foi

a primeira vez que eu chorei assim porque alguém me destratou e me humilhou. Foi um assédio moral bizarro. Ele era uma pessoa que não aceitava dialogar, ainda não aceita (...) aquilo mexeu muito comigo, porque nunca ninguém gritou comigo.

Nathália também relata ter sofrido este tipo de trauma em sua primeira experiência em uma redação com cobertura 24/7:

Eu era muito nova, tinha 18 ou 19 anos, e minha chefe, ela um pouco aproveitava dessa minha inexperiência em lidar com a pressão para também me distratar, me coagir, gritar, gritou diversas vezes comigo, muitas vezes. Até que um dia assim, ela começou a gritar, e eu fui cerrando os punhos, e me segurando pra não responder, porque, poxa, é o chefe. Gritando, mas gritando muito, até o pessoal que estava na outra sala com a porta fechada se assustou, e ela virou assim e ‘e você, vai fazer o quê, vai chorar? Vai chorar?’, assim, sabe, provocando. ´

A entrevistada ainda relata que os impactos do assédio sofrido, somados a uma jornada de trabalho estafante, produziram danos físicos à sua saúde, gerando um princípio de úlcera detectado após sucessivos episódios de vômito acompanhados de sangramento.

É importante pontuar que os entrevistados relatam que a vivência silenciosa do assédio é dificilmente rompida nas empresas jornalísticas. Dos 12 participantes que afirmaram terem sido vítimas deste tipo de violência, somente duas entrevistadas (Márcia e Nathália) relataram terem reagido aos ataques em algum momento, seja respondendo rispidamente ao perpetrador ou levando o caso às instâncias superiores da empresa – ainda que a queixa não tenha resultado na punição do ofensor. Márcia relata que, quando reagiu a uma das agressões verbais que sofreu, também ficou traumatizada por ter sido hostil:

Teve uma vez que eu explodi com um cara que era da minha editoria (...) eu lembro que eu gritei com ele, eu falei assim: ‘ó, a hora que você falar comigo como um ser humano eu falo com você (...) tipo, enquanto você gritar comigo que nem um animal, não fala comigo’, sabe? Foi horrível, eu falei isso gritando.

Nesta conjuntura, a naturalização do assédio nas redações pode ser apreendida como um recurso adotado para amortizar o sofrimento experimentado pelos profissionais vitimados, retardando a emergência de transtornos psicológicos e permitindo que eles permaneçam em seus cargos por mais tempo. Mas a consequência dessa conduta, como os próprios entrevistados ressaltam, é a aquiescência em face de uma cultura organizacional insensível à sua saúde mental.

Ademais, como os depoimentos supramencionados permitem entrever, o circuito de assédios nos portais de notícia é beneficiado pela invisibilidade dos dramas dos profissionais e pela racionalização da prática como elemento intrínseco à própria urgência da produção para a web, acarretando em um “esvaziamento da expressão lin-

guageira” na atividade (Heller & Boutet, 2006). O efeito mais nefasto deste fenômeno é a individualização do sofrimento, com danos salientes à saúde mental dos jornalistas.

Por fim, percebe-se que os regimes de publicação em tempo real e a ininterrupta alimentação de mídias sociais com pílulas de informação limitam os espaços de reflexão dos jornalistas em seu ambiente de trabalho. Os entrevistados se queixam da ausência de momentos para discutirem com seus colegas não só os sofrimentos vividos, mas também as limitações do tipo de cobertura que realizam. Por esta razão, veem cada vez mais sua profissão como uma atividade mecanizada, individualizada e pautada por jornadas extenuantes. Neste sentido, a reincidência do assédio moral nas redações pode também ser apreendida como indício do esvaziamento das relações intersubjetivas nas empresas de mídia – esvaziamento este beneficiado pela ausência de políticas capazes de coibir este tipo de violência no trabalho (Fenaj, 2020).

Conclusão

Os resultados deste estudo reforçam a importância de que as transformações nos mercados de mídia sejam averiguadas não somente a partir de seus aspectos mais estruturais (como a transição no modelo de negócios da imprensa) ou de suas reverberações no produto jornalístico. É preciso ter em vista que as mudanças nos regimes de publicação alteram as dinâmicas do próprio trabalho exercido pelos profissionais, com consequências significativas também para a saúde deles.

A pesquisa também reforça a necessidade de que estudos ulteriores confirmem mais atenção às manifestações de violência entre os próprios comunicadores, e não só em suas interações com o público em portais de notícia e mídias sociais (já bem documentadas pela literatura). Se o assédio moral nas empresas de mídia não é propriamente uma novidade histórica (Heloani, 2004, 2005), não restam dúvidas de que as reconfigurações nos regimes de publicação e a consequente “comoditização” da notícia afetam significativamente as relações laborais e a própria cultura jornalística.

Acossados pela urgência da instantaneidade, os repórteres assimilam os assédios sofridos (especialmente quando provenientes de editores e chefes de redação) como inerentes à própria urgência da cobertura 24/7. Percebendo-se como “processadores de informação”, eles percebem seu trabalho como uma atividade cada vez mais automatizada e orientada para a entrega ininterrupta de conteúdo em diferentes plataformas. Neste sentido, confirma-se também o argumento proposto por Nieborg e Poell (2018) de que a adequação do jornalismo às exigências das empresas de tecnologia converte a notícia em uma *commodity* cultural contingente e sujeita a sucessivas atualizações e revisões.

Não obstante, o caráter situado desta investigação (circunscrito a repórteres de veículos de comunicação brasileiros com sede no Estado de São Paulo) limita o alcance dos resultados consideravelmente. Ainda que os entrevistados atuassem, em sua maioria, em jornais da grande imprensa, seria fundamental cruzar as descobertas aqui reportadas por meio de pesquisas comparadas em outros contextos geográficos, haja vista que em um país de dimensões continentais como o Brasil as condições de trabalho em grandes centros urbanos e no interior são consideravelmente distintas (Mick & Lima, 2013). Adicionalmente, seria importante também

realizar uma análise comparada da incidência de assédio moral em veículos digitais com regimes de publicação distintos do tempo real, ou ainda contrastar as condições laborais da imprensa de referência com iniciativas de jornalismo independente e arranjos alternativos às corporações de mídia.

Por fim, o artigo evidencia uma reformulação preocupante nos modos de socialização dos novos repórteres nas redações. Historicamente, a pesquisa em jornalismo acentuou que a acomodação à cultura profissional decorria das relações estabelecidas entre os novatos e os profissionais mais experientes no setor, que transmitiam aos jovens os “saberes do ofício” (Breed, 1955; Ruellan, 2001). Os resultados deste estudo, contudo, sinalizam para a direção oposta, acentuando que as relações entre chefes e seus subordinados nas empresas de mídia são frequentemente permeadas por uma alarmante toxicidade. Em estudos futuros, seria indispensável averiguar como essas experiências traumáticas afetam negativamente as trajetórias dos jornalistas na profissão.

Referências bibliográficas

- Agarwal, S. & Barthel, M. (2015). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1464884913511565>
- Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2013) Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM*, 5, 30-89. <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>
- Barreto, M. & Heloani, J. (2014). O assédio moral como instrumento de gerenciamento. In A. Crespo, C. Bottega & K. Perez (Eds.), *Atenção à saúde mental do trabalhador: sofrimento e transtornos psíquicos relacionados ao trabalho* (pp. 52-74). Evangraf.
- Bell, E. & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia University.
- Bernard, H. (2006). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Altamira Press.
- Breed, W. (1995). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces*, 33(4), 326-335. <https://doi.org/10.2307/2573002>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bunce, M. (2019). Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism*, 20(7), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1464884916688963>
- Cohen, N. (2018). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>
- Chen, G., Pain, P., Chen, V., Mekelburg, M., Springer, N., & Troger, F. (2018). “You really have to have a thick skin”: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884918768500>
- Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton University Press.

- Deuze, M. & Witschge, T. (2019). *Beyond Journalism*. Polity Press.
- Fenaj (2020). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil*. Federação Nacional dos Jornalistas. https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf
- Fígaro, R. (2013). Atividade de comunicação e trabalho dos jornalistas. *E-Compós*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.30962/ec.855>
- Fígaro, R., Lima, C., & Grohmann, R. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. Salta/Atlas.
- Fígaro, R. (2014). A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. *Fronteiras*, 16(2), 124-131. <https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.06>
- Franco, T., Druck, G., & Seligmann-Silva, E. (2010). As novas relações de trabalho, o desgaste mental do trabalhador e os transtornos mentais no trabalho precarizado. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, 35(122), 229-248. <https://doi.org/10.1590/S0303-76572010000200006>
- Heller, M. & Boutet, J. (2006). Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie. *Langage et société*, 4(118), 5-16. <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2006-4-page-5.htm>
- Heloani, J. (2004). Assédio moral – um ensaio sobre a expropriação da dignidade no trabalho. *RAE – Eletrônica*, 3(1), 1-8. <https://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n1/v3n1a12.pdf>
- Heloani, J. (2005). *Mudanças no mundo do trabalho e impactos na qualidade de vida do jornalista*. FGV.
- Hirigoyen, M. (2002). *Assédio moral: a violência perversa no cotidiano*. Bertrand.
- Lelo, T. (2019). *Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/335161>
- Lewis, S.; Zamith, R. & Coddington, M. (2020). Online Harassment and Its Implications for the Journalist-Audience Relationship. *Digital Journalism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743>
- Leymann, H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184. <https://doi.org/10.1080/13594329608414853>
- Mick, J. & Lima, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Insular.
- Miller, C. & Lewis, S. (2020). Journalists, harassment, and emotional labor: The case of women in on-air roles at US local television stations. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884919899016>
- Molyneux, L. & Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em tempo real - o fetiche da velocidade*. Revan.
- Munger, K. (2019). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37(3), 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Neveu, E. (2010). As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 29-57. <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.246>
- Nguyen, A. (2016). O Julgamento das Notícias na Cultura "Caça-clique": o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. *Parágrafo*, 4(2), 89-100. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/483>
- Nieborg, D. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

- Nosty, B. & García, R. (2017). Asesinatos, hostigamientos y desapariciones. La realidad de los periodistas latinoamericanos en el s. XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1418-1434. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1226/RLCS-paper1226.pdf>
- Pereira, F. (2013). A study on Brazilian web journalists' professional careers. *Communication & Society*, 26(4), 127-151. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36063>
- Pereira, F. (2014). Objetivação e triangulação metodológica em entrevistas de pesquisa com jornalistas: análise de uma carreira profissional. *Parágrafo*, 2(2), 47-68. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/233>
- Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication*, 6(4), 36-48. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Vozes.
- Renault, D. & Cataldo, E. (2015). Múltiplas temporalidades nas plataformas em tempo real. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12(1), 17-28. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p17>
- Ruellan, D. (2001). Socialisation des journalistes entrant dans la profession. *Quaderni*, 45, 137-152.
- Siapera, E. (2013). Platform infomediation and journalism. *Culture Machine*, 14, 1-28. <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/05/509-1144-1-PB.pdf>
- Tandoc Jr., E. & Thomas, R. (2017). Estar "indo bem" é algo bom? Como webanalytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística. *Parágrafo*, 5(1), 31-46. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/676>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Vieira, L. & Christofolletti, R. (2014). Reflexões sobre o erro jornalístico em quatro portais noticiosos de referência. *Verso e Reverso*, 28(69), 90-100. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.04>
- WAN (2016). *World Press Trend Survey*. World Association of Newspapers and News Publishers. <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-68480>
- Waisbord, S. (2020). Trolling Journalists and the Risks of Digital Publicity. *Journalism Practice*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1827450>

Nota biográfica

Thales Vilela Lelo é Pesquisador de pós-doutoramento na Universidade de São Paulo. Departamento de Comunicações e Artes.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0706716182329262>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6070-9332>

Endereço institucional: Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Código Postal 05508020, São Paulo, Brasil

* Submetido | Received: 2020.08.24

*Aceite | Accepted: 2021.03.04

(Página deixada propositadamente em branco)

A cobertura jornalística do cinema: géneros e discursos jornalísticos nos *media* portugueses em 2019

Film journalistic coverage: Journalistic genres and discursive styles at Portuguese media during 2019

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_11

Jaime Lourenço

Iscte e Universidade Autónoma de Lisboa

Centro Investigação e Estudos em Sociologia – CIES- Iscte

jaimelourenco@me.com

Maria João Centeno

Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

mcenteno@escs.ipl.pt

Resumo

O Jornalismo de Cinema constitui um objecto de estudo ainda muito pouco explorado pelas ciências sociais e da comunicação. Encarado como um subgénero do jornalismo cultural, o Jornalismo de Cinema assume-se como um campo de sentido informativo, crítico e reflexivo.

O presente artigo procura, a partir de uma análise de conteúdo às páginas impressas e *online* dos principais órgãos de comunicação social portugueses (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Jornal de Notícias*, *Observador* e *Público*) e das páginas *online* dos programas *Cinemax* da Antena3 e *Cinebox* da TVI24, identificar e problematizar os géneros e formatos jornalísticos da cobertura do cinema realizada por estes órgãos durante o ano de 2019. Neste sentido, procuramos analisar os géneros e formatos jornalísticos utilizados, tendo em conta os temas abordados, o estilo discursivo, os protagonistas e/ou as opções multimédia utilizadas nas páginas *online*.

Palavras-Chave:

jornalismo de cinema; cobertura jornalística; formatos jornalísticos

Abstract

Film Journalism constitutes a study object still very much unexplored by the social and communication sciences. Viewed as a subgenre of cultural journalism, Film Journalism is assumed as a field of informative, critical and reflective sense.

This article seeks, from a content analysis to the printed and *online* pages of the main portuguese newspapers (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Jornal de Notícias*, *Observador* e *Público*) and the *online* pages of the *Cinemax*, from Antena3 e *Cinebox*, from TVI24 programs, to identify and problematize the journalistic gen-

res of the film coverage performed by these media during the year 2019. In this sense, we seek to analyze the used journalistic genres, with respect to the approached themes, the discursive style, the protagonists and/or the multimedia options used in the *online* pages.

Keywords:

film journalism; journalistic coverage; journalistic genres

A cobertura jornalística do cinema

O jornalismo cultural, enquanto especialização das práticas jornalísticas, cobre e reflecte sobre o vasto campo das artes e da cultura. Envolve uma grande variedade de questões, desde as artes à vida quotidiana, ou desde a cultura, entendida estritamente como expressão estética, à cultura enquanto “estilo de vida” (Kristensen N. N., 2019, p. 2). Nas últimas décadas, tem sofrido transformações, não tanto no objecto em análise, mas na escassez da promoção das discussões em torno das práticas artísticas e culturais. Se, por um lado, tem sido decretada a crise e o declínio do seu sentido crítico e analítico (Baptista, 2017a; 2017b), por outro, tendo vindo a orientar os seus conteúdos para o entretenimento, para o seguimento quase exclusivo de uma agenda de eventos e para o esbatimento das fronteiras entre o domínio do consumo e do jornalismo (Santos Silva, 2015, p. 43). É claro que estas novas orientações não são consideradas por todos como uma crise ou um declínio. “Em vez disso, expandiu-se naturalmente e desenvolveu o foco, a interpretação e apresentação de cultura de acordo com uma cultura em modificação e indústria de consumo e contexto mediático altamente competitivo e profissionalizante” (Kristensen N. N., 2010, p. 69). Como se as recentes transformações no jornalismo cultural resultassem das transformações nos próprios objectos que são analisados. Vivendo, como vivemos, em contextos altamente competitivos, também o jornalismo cultural parece ter cedido à tendência de facilitar o consumo mais do que promover a reflexão crítica sobre as práticas artísticas e culturais que servem a paisagem mediática. Deste modo, o facto de o jornalismo cultural ter ampliado o seu foco não pode servir de desculpa pelas opções editoriais pobres ou a aplicação de géneros jornalísticos superficiais (Santos Silva, 2015, p. 310).

O Jornalismo de Cinema, enquanto subgénero do jornalismo cultural, possui as mesmas características, mas com a actividade cinematográfica enquanto objecto central, adoptando conceitos e códigos linguísticos próprios da área, relacionando fontes (realizadores, produtores, actores, distribuidoras, exibidores, etc.) e exercendo um papel ativo no campo da actividade cinematográfica.

Apesar de, em Portugal e desde as suas primeiras manifestações, os *media* sempre terem dado atenção ao cinema, a investigação académica em torno deste tópico tem-se revelado escassa [ao contrário, por exemplo, da investigação sobre o jornalismo de música (Baptista & Flores, 2014; Nunes, 2003; 2004; 2011; Torres da Silva, 2013a; 2013b; 2014a; 2014b)].

A propósito do ciclo “Jornalismo & Cinema”, inserido nas comemorações do 20º aniversário do semanário *Expresso*, em 1993, o seu fundador, Francisco Pinto

Balsemão, referia que “os homens dos jornais sempre manifestaram, por seu lado, um interesse quase anormal pelo cinema” (Balsemão, 1993, p. 9).

Este subgénero possui as mesmas características distintivas do jornalismo cultural, mas aplicadas ao contexto cinematográfico. Algumas dessas características são a democratização do conhecimento, ao dar a conhecer e tornar acessíveis determinadas obras, bens e pensamentos; o carácter reflexivo que se traduz no formato por excelência do Jornalismo de Cinema (e do cultural), a crítica; e a dimensão performativa em que o jornalismo contribui para que o leitor/ouvinte/espectador desencadeie uma acção (por exemplo, ir ver um filme ou comprar um DVD).

Balsemão defendia, já em 1993, que o cinema era parte integrante do jornalismo, pois existiam “cada vez mais publicações escritas, a televisão, a própria rádio ocupam-se do cinema, precisam do cinema, noticiam o cinema, usam o cinema” (Balsemão, 1993, p. 9).

Sendo o papel do jornalismo “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 16), no que diz respeito à especialização em Jornalismo de Cinema, essa função não é deixada de lado. Para Mário Mesquita, referência incontornável dos Estudos de Jornalismo em Portugal, “a informação especializada deve ser ‘divulgação contextualizada’, sem se confundir com uma ‘vulgarização’ que signifique ausência de rigor e caricatura do saber, a reboque das estratégias e dos interesses do ‘marketing cultural’” (Mesquita, 2001). Deste modo, o Jornalismo de Cinema deve também ir além do objecto central e, através dele, ler aspectos da actualidade: recorrer, neste caso, a um filme, como meio de interpretação da realidade. Por exemplo, através do filme *Contágio*¹ (2011) de Steven Soderbergh, olhar para a pandemia da Covid-19 de outra perspectiva. O que vai ao encontro de Pedro Alves (2018) quando refere “o cinema pode ser um contributo importante para potenciar codificações e descodificações significativas do(s) nosso(s) mundo(s)” (Alves, 2018).

De forma geral, é neste sentido que Balsemão referia que “há que acompanhar a vida dos realizadores e dos actores. Há que noticiar os filmes em preparação. Há que dar relevo aos lançamentos comerciais das grandes produções, normalmente americanas, mesmo que não sejam grandes filmes” (Balsemão, 1993, p. 10). Assim sendo, a divulgação dos filmes, nomeadamente as grandes produções (como os *blockbusters*²) que constituem fenómenos culturais, enforma notícias culturais: seja devido a factores económicos (onde se insere a actividade empresarial dos estúdios), à presença de grandes celebridades, à inovação tecnológica que é aplicada nos filmes, ou até às campanhas de marketing que os acompanham (Kristensen & From, 2013, p. 53).

Além da componente informativa (inerente ao jornalismo), o Jornalismo de Cinema tem um papel fundamental na formação do público, nomeadamente atra-

¹ O filme aborda a progressão de um vírus desconhecido à escala global retratando a perspectiva de vários indivíduos que lidam com a disseminação deste vírus, como infectados, investigadores, médicos ou agentes de saúde pública.

² Filmes populares entre o público, com um elevado custo de produção e, por conseguinte, um elevado sucesso financeiro a nível de bilheteira.

vés de um formato jornalístico específico: a crítica. É, deste modo, que o Jornalismo de Cinema se constitui como um elemento fulcral na promoção de uma literacia fílmica, na abertura e consolidação do discurso da cinefilia, fazendo uso de uma dimensão pedagógica. Elsa Carneiro Mendes, coordenadora do Plano Nacional de Cinema³, refere que “é essencial aliar a importância pedagógica das narrativas audiovisuais ao papel formativo que o jornalismo de cinema pode assumir, quer como ferramenta privilegiada para eliminar fronteiras entre cultura e educação, quer como mediador singular da divulgação de fenómenos provenientes da cultura popular e massificada, intrínsecos à cultura do cinema e audiovisual, quer ainda como instrumento que possibilita cabalmente a democratização nesta área específica da cultura” (Carneiro Mendes, 2021, p. 72).

O Jornalismo de Cinema detém uma lógica discursiva própria que se apropria de conceitos e códigos linguísticos do seu objecto, o cinema. Uma vez que, à semelhança do que acontece no jornalismo de música, “a utilização de termos técnicos facilita a compreensão daqueles que sabem, enquanto aliena aqueles que não estão familiarizados com a terminologia” (Torres da Silva, 2013, p. 2).

Entendemos assim que o Jornalismo de Cinema, enquanto subgénero do jornalismo cultural, versa sobre o cinema enquanto manifestação artística e indústria cultural com objectivos informativos, promove a reflexão sobre a produção e cultura cinematográficas (independentemente da sua origem e destino), o discurso da cinefilia e o consumo de filmes.

A actividade cinematográfica tem-se intensificado nas últimas décadas, o que contribui para o facto de também a cobertura jornalística do cinema ter aumentado (Kristensen & From, 2013, p. 491), tornando-se numa das principais manifestações artísticas a marcar presença nos *media* quer nacional, quer internacionalmente. No entanto, na última década, ao aumento do número de filmes em estreia nas salas e plataformas de *streaming* não tem correspondido um aumento no número de peças sobre cinema. Tal está, em certa medida, relacionado com o advento das plataformas de *streaming* e dos filmes produzidos exclusivamente para elas, uma vez que se o filme não está em exibição nas salas, então os *media* tradicionais raramente o irão cobrir (Harlow, 2020, p. 42).

Em Portugal, as poucas investigações sobre Jornalismo de Cinema apontam algumas tendências do jornalismo português de cinema (Lourenço & Subtil, 2017). Desde logo, o domínio do cinema na imprensa, tal como vários estudos nacionais indicam (Baptista, 2014; 2017a; 2017b; Carmo, 2006; Lourenço, 2016; Santos Silva, 2012; 2014; 2015; Sobreira, 2019); a relação de dependência em relação às organizações da indústria a nível de conteúdos e agenda; a ausência da crítica de cinema no contexto televisivo; a constante presença das celebridades; a forte aposta na proximidade com o cinema português e a quase inexistente extensão ao digital (Lourenço & Subtil, 2017).

³ Programa de literacia para o cinema e de divulgação das obras cinematográficas nacionais junto dos públicos escolares, operacionalizado em conjunto pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), pela Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema e pela Direcção-Geral da Educação. É uma iniciativa que tem por missão garantir instrumentos essenciais de leitura e interpretação de obras cinematográficas junto dos alunos das escolas abrangidas pelo programa.

Os géneros e formatos jornalísticos na cobertura do cinema

Tal como Santos Silva (2012) afirma, “estudar os géneros jornalísticos nos *media* culturais ou nas secções de cultura é essencial para perceber se a sua tendência é mais informativa ou opinativa” (Santos Silva, 2012, p. 74). Podemos considerar o mesmo para o caso concreto do Jornalismo de Cinema. Os géneros jornalísticos, em matérias culturais como o cinema, adoptam a mesma classificação que em qualquer outra secção (como economia, sociedade, desporto, etc.), mas com uma componente criativa que o jornalista pode aplicar (Pastoriza, 2018, p. 75). Desde uma linguagem mais próxima à literária, ou a apropriação de elementos da linguagem cinematográfica na edição de peças para jornalismo televisivo. Esta tendência reflete-se não apenas no Jornalismo de Cinema, mas em todas as práticas jornalísticas já que têm sido adoptadas diversas formas de expressão para a apresentação de informação, como o fotojornalismo, o *design* gráfico, a infografia, a ilustração, entre outros (Postema & Deuze, 2020). Esta adopção tende a enriquecer não só os conteúdos, mas a forma e a estrutura dos próprios géneros jornalísticos, uma vez que o jornalismo é um processo dinâmico e sistémico que permite que os géneros se desenvolvam, transformem e que surjam novos géneros e subgéneros (Lopes, 2010, p. 10). Além disso, no jornalismo cultural, e consequentemente no de cinema, existem formatos que não são aplicados noutras secções, como é o caso da crítica, do perfil, do obituário ou da efeméride (Santos Silva, 2012, p. 74). De acordo com Pastoriza (2018), no âmbito da informação cultural, podem ser encontrados dez formatos: a notícia, a crónica, a reportagem, a entrevista, o perfil, o obituário, a efeméride, a crítica, a resenha e o comentário (Pastoriza, 2018). Por sua vez, Fontcuberta (1999) refere que os formatos jornalísticos são essencialmente quatro: a notícia, a reportagem, a crónica e o comentário (Fontcuberta, 1999). Já para Fátima Lopes Cardoso (2012), são três os formatos nobres do jornalismo: crónica, reportagem e entrevista.

Para Paula Lopes (2010), os géneros jornalísticos ‘ordenam’ o material informativo, produzem discursos sociais mais ou menos diferenciados e funcionam como categorias que estão intrinsecamente ligadas à expressão da mensagem jornalística, à sua forma e estrutura.

Para Marques de Melo & Assis (2016), os géneros jornalísticos agrupam diferentes formatos e possuem uma função social (quadro 1). Cada formato possui características próprias que o tornam único (Marques de Melo & Assis, 2016, pp. 49-51).

Género	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
Função	Vigilância social	Fórum de ideias	Papel educativo, esclarecedor	Distração, lazer	Auxílio nas tomadas de decisão quotidianas
Formato	-Nota (ou breve) -Notícia -Reportagem -Entrevista	-Análise -Dossiê -Perfil -Enquete (sondagens e inquéritos) -Cronologia	-Editorial -Comentário -Artigo -Resenha -Coluna -Crónica -Caricatura -Carta	-História de interesse humano -História colorida (cartoon ou bd)	-Indicador -Cotação -Roteiro -Serviço

Quadro 1 Classificação de géneros e formatos jornalísticos proposta por Marques de Melo & Assis (2016)

Âmbito, corpus e metodologia de análise

O presente artigo propõe identificar e problematizar os géneros e formatos jornalísticos da cobertura do cinema, através de uma análise de conteúdo aos artigos publicados pelos órgãos de comunicação social portugueses ao longo do ano de 2019. Actualmente, não existe, em Portugal, nenhuma publicação dedicada exclusivamente ao cinema; a informação sobre cinema surge apenas nas páginas (impressas e *online*) da imprensa generalista, ainda que o cinema seja uma das manifestações artísticas e culturais com maior presença (Baptista, 2014). Neste sentido, o *corpus* deste estudo é composto pelos artigos que se referem ao cinema nas versões em papel e *online* dos principais jornais portugueses (*Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Observador*) e as páginas dos programas especializados em cinema *Cinemax* da Antena3 e *Cinebox*⁴ da TVI24. No total, foram analisadas 1306 peças impressas e 1859 *online*.

Notícia, Reportagem e Entrevista

Como referido por Pastoriza (2018), a notícia, a reportagem e a crítica são considerados três dos principais formatos jornalísticos da informação cultural e, no que diz respeito à cobertura do cinema em 2019 pelos *media* portugueses, não foi diferente. A notícia e a crítica, tanto nas páginas impressas como *online*, são os dois formatos com maior presença, seguidos da reportagem (figura 1).

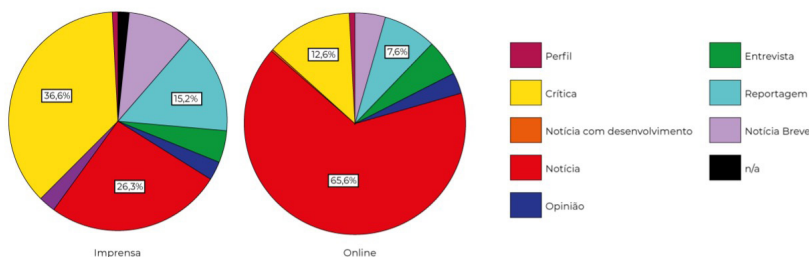


Figura 1 Géneros jornalísticos das peças sobre cinema publicados em 2019 n os media portugueses. Produção própria

Notícia

Nas páginas impressas, o formato com maior presença é a crítica, seguido das notícias que abordam maioritariamente as estreias e os festivais de cinema

⁴ Este programa deixou de ser exibido em Março de 2020, na altura do encerramento das salas de cinema devido à pandemia Covid-19. Após a reestruturação da redação de informação da TVI, em Setembro de 2020, optou-se por estreiar a partir de 2021 um programa que abordasse outras manifestações artísticas além do cinema, mudando assim o nome para *Coolbox*.

(nacionais e internacionais). O jornal que mais notícias publicou sobre cinema é o *Jornal de Notícias* e normalmente a notícia ocupa um espaço de meia página. Por sua vez, nas páginas *online*, a notícia é o formato mais utilizado. Abordam, maioritariamente, temas como os prémios da indústria cinematográfica, os festivais internacionais e as estreias⁵. Focam-se na actualidade e o estilo discursivo é maioritariamente descritivo. É a notícia o formato que mais recorre à aplicação de hipertexto, nomeadamente no jornal *Público*, o que revela uma construção da notícia pensada e estruturada para o meio *online*. A hipertextualidade permite uma vasta diversidade de itinerários de leitura, oferecendo uma multiplicidade de informações como complemento, impossível de conceber na imprensa tradicional (Canavilhas, 2014). As opções multimédia mais utilizadas nas notícias são vídeos (regra-geral *trailers*) e galerias de imagens (maioritariamente fotografias de filmes).

No meio *online*, o suporte que mais notícias sobre cinema publicou é o *Observador*, com mais de 350 notícias sobre cinema publicadas em 2019, seguido do *Público* com quase 300. Contudo, verificamos que, embora o *Observador* seja o jornal que mais notícias publica, não são os seus jornalistas os autores da maioria das notícias. Isto deve-se ao grande número de peças publicadas com a assinatura da Agência Lusa.

Alargando o espectro de análise para toda a cobertura *online* do cinema, 18,7% dos conteúdos publicados tiveram a assinatura da Agência Lusa e 18,2% não foram assinados⁶. Podemos, portanto, entender que, nos artigos *online*, a Agência Lusa é o principal autor de peças sobre cinema em Portugal, uma vez que nenhum jornalista de qualquer jornal soma tantas peças quanto as da Lusa. O que nos leva a questionar: será que o investimento que a agência Lusa faz demite os restantes órgãos de o fazerem? Tentando responder, acreditamos que, apesar do contributo da Agência Lusa, os vários órgãos de comunicação social não se devem demitir da responsabilidade jornalística e cultural em noticiar a actualidade cultural, bem como dar a conhecer artistas, obras e pensamentos e produzir uma reflexão sobre os mesmos.

Na imprensa, a notícia breve surge a seguir à reportagem, com 9,5%. Este é um formato adoptado, em grande medida, por jornais como o *Jornal de Notícias* ou o *Correio da Manhã* para abordar vários temas como a entrega de prémios, os *rankings* de bilheteira ou os filmes em antevisão. Regra geral, as notícias breves não têm nenhuma autoria associada.

⁵ Estes temas são também os mais partilhados. Na amostra analisada, as notícias mais partilhadas foram uma notícia do *Público* sobre a estreia do filme *Variações*, com 7436 partilhas, e a vitória de *Vitalina Varela* no Festival de Locarno, com 6589 partilhas.

⁶ Ao recolher estes dados, verificámos que, muitas vezes, estas peças sem autoria eram também provenientes da Agência Lusa, uma vez que o conteúdo era igual ao de peças com assinatura.

Reportagem



Figura 2 Reportagem de Vasco Câmara no jornal Público de 22 de Maio de 2019 sobre o filme 'Era uma vez em Hollywood', de Quentin Tarantino, no Festival de Cannes

Com maior presença na imprensa do que no *online*, a reportagem é um dos formatos nobres do jornalismo, uma vez que parte de um determinado acontecimento para fazer uma interpretação complexa, utilizando a voz dos intervenientes na acção, encandeando-o com uma linguagem que pode ser literária, narrativa e descritiva (Lopes Cardoso, 2012, p. 66). O *Público* é o jornal que mais reportagens publica, nomeadamente a propósito de estreias e festivais internacionais, em que, normalmente, um jornalista é enviado para a cobertura dos principais festivais europeus, como Berlim, Cannes, Veneza ou Locarno. Regra-geral, a reportagem ocupa mais de uma página nos jornais portugueses. Foca-se na actualidade e o estilo discursivo é maioritariamente descritivo. No jornal *Público*, entre o caderno principal e os vários suplementos, mais de 30 reportagens sobre cinema mereceram destaque de primeira página em 2019.



Figura 3 Reportagem de Vítor Belanciano sobre o filme 'Variações' para o site do jornal Público a 23 de Agosto de 2019

O panorama da reportagem é semelhante nas páginas *online*, sendo maioritariamente sobre estreias e festivais internacionais. Centrada na actualidade, e com um estilo discursivo descritivo, o realizador é a principal figura nas reportagens dedicadas ao cinema. Estas reportagens não costumam contar com elementos multimédia e o recurso ao hipertexto não é significativo, sendo, no entanto, o *Público* o jornal que mais recorre ao hipertexto. Sendo assim, a reportagem *online*, de forma genérica, ainda não recorre às técnicas de redacção hipertextual.

Um dos aspectos verificados é a duplicação das peças das versões impressas para as versões *online* dos jornais, o que nos leva a entender que, no caso concreto do cinema, se encara a versão impressa como o espaço primordial de publicação sem um investimento em conteúdos adaptados para o meio *online*.

Entrevista



Figura 4 Entrevista de Francisco Ferreira a Pedro Almodóvar a propósito do filme 'Dor e Glória' para o suplemento do Expresso, a revista E, a 31 de Julho de 2019

Sendo a entrevista também considerada um dos formatos nobres do jornalismo, decidimos olhar para a sua aplicação no contexto do cinema. As entrevistas surgem por ocasião da estreia de filmes e costumam, por norma, ocupar mais de uma página nos jornais. Nos suportes (cadernos principais e suplementos) analisados, 10 entrevistas sobre cinema tiveram direito a chamada de primeira página em 2019. Na versão impressa é o jornal *Público* que mais recorre à entrevista, enquanto na versão *online* são o *Jornal de Notícias* e o *Público* os títulos onde a entrevista tem maior presença. Tal como na notícia, os elementos multimédia aplicados no formato entrevista são o vídeo e a galeria de imagens. Em muitas situações verificou-se que a própria entrevista era em formato vídeo. Já a aplicação do hipertexto, à semelhança da reportagem, é escassa nas entrevistas *online*.

O principal protagonista das entrevistas sobre cinema em 2019 é o realizador. Esta figura é transversal a todos os formatos que abordam o cinema. Os actores são a figura que surge em segundo lugar.

A crítica de cinema

Tal como Penafria (2009) afirma, o discurso sobre cinema mais visível é a crítica de cinema⁷ publicada em jornais e revistas (Penafria, 2009, p. 1). A crítica é considerada o formato por excelência do jornalismo cultural (Baptista, 2014, 2017a, 2017b; Faro, 2012; Kristensen & From, 2015; Lourenço, 2016; Melo, 2010; Pastoriza, 2018; Piza, 2003; Santos Silva, 2012, 2014, 2015) e, por consequência, do Jornalismo de Cinema (Lourenço, 2016; Lourenço & Subtil, 2017). É também considerada um dos formatos de maior exigência no campo jornalístico (Lourenço, 2016; Santos Silva, 2014), uma vez que “a crítica envolve um conhecimento profundo das obras e dos seus autores, e uma reflexão sobre os seus conteúdos, de modo a ser feito um juízo de valor” (Santos Silva, 2012, p. 77).

Apesar de a crítica não se encontrar no modelo classificatório de Marques de Melo & Assis (2016), inserimos a crítica no género opinativo, atendendo ao seu papel educativo e esclarecedor. Tito Cardoso e Cunha (2004) define-a como uma “operação de um juízo de valor sobre a obra, uma argumentação fundamentada e justificada sobre o valor estético ou outro” (2004, p. 87). O autor descreve as funções da crítica como as de um “árbitro das artes” (configurando ao crítico um papel de representante do público perante a obra e o seu autor), em que os críticos têm uma função pedagógica: “ensinar a ver, informar sobre o que se vê, contextualizar, ensinar, e pôr as questões pertinentes a propósito de um filme, fazer saber interrogá-lo” (Cardoso e Cunha, 2004, p. 88).

Neste sentido, a crítica é também prática na acepção jornalística do termo, quando procura informar e interpretar o cinema (Barroso, 2008, p. 48).



Figura 5 Crítica de Jorge Mourinha ao filme 'Variações', no Ípsilon, o suplemento do jornal Público, a 23 de Agosto de 2019 (à esquerda) e crítica de Inês N. Lourenço ao filme 'Santiago, Itália', para o site do Diário de Notícias a 12 de Setembro de 2019 (à direita)

⁷ David Bordwell (1991) considera que a crítica de cinema está assente em três espaços distintos, com características próprias: o jornalismo, publicada nos jornais e presente nos programas de rádio e televisão; o ensaio crítico, publicada na imprensa especializada e com um teor intelectual; e o académico, publicada em revistas académicas. Neste estudo, olhamos apenas para a crítica de cinema no espaço do jornalismo.

Em 2019, a crítica foi o principal formato jornalístico da cobertura do cinema realizada pelos jornais impressos portugueses, com 36,6% (figura 1) do total. O *Expresso* é o jornal com o maior número de críticas publicadas, nomeadamente no suplemento, revista *E*, seguindo-se o *Público*. A crítica, tanto impressa como *online*, aborda essencialmente os filmes em estreia. É neste sentido que, todas as semanas, os suplementos (nomeadamente a revista *E* do *Expresso* e o *Ípsilon* do *Público*) apresentam críticas às várias estreias da semana. O que nos permite concluir que a crítica de cinema se orienta pelo calendário de estreias e tenta manter-se o mais actual possível.

Verificámos que a crítica, ao contrário da reportagem e da entrevista, não ocupa muito espaço nas páginas dos jornais, preenchendo maioritariamente apenas um quarto de página.

Nas páginas *online*, a crítica também se orienta de acordo com as estreias e é o principal formato a abordá-las. Ao contrário da imprensa, na versão *online*, a crítica é o segundo formato jornalístico com maior presença, mas com apenas 12,6% (figura 1). Verificamos, portanto, que há um maior investimento na crítica nas páginas impressas e que, apesar de a tendência na cobertura do cinema ser duplicar conteúdos de uma versão para a outra, com a crítica isso não acontece, nomeadamente no jornal *Expresso*, cuja versão impressa é a que oferece o maior número de críticas em 2019. A aplicação de soluções multimédia não é significativa, enquanto a utilização de hipertexto é frequentemente utilizada nas críticas *online*.

Contudo, no que diz respeito ao estilo discursivo presente nas críticas, observamos que predomina o descritivo, presente em 83,3% das críticas nas versões impressas e 64,5% nas *online*. Ou seja, verifica-se que a grande maioria das críticas de cinema publicadas nos jornais é descritiva, em que praticamente se relata a narrativa do filme e são esquecidas as bases da análise e as orientações pelas quais a crítica se rege, nomeadamente a produção de juízos de valor, tal como Tito Cardoso e Cunha (2004) enuncia.

A crítica, enquanto formato jornalístico, tem revelado um empobrecimento discursivo e argumentativo, tendo passado a sustentar consensos em vez de questionar as obras e os autores (Baptista, 2017a; 2017b). Esta tendência vai ao encontro daquilo que Dora Santos Silva (2014) realça, quando diz que a crítica está a perder o seu espaço e a ser substituída por formatos híbridos como a *review*⁸, cujas fórmulas estão assentes numa lógica de consumo, de serviço, de entretenimento e de *lifestyle* (Santos Silva, 2014, p. 41).

De facto, o debate em torno da crítica portuguesa de cinema já é longo e vários agentes da actividade cinematográfica para ele têm contribuído; o cineasta João Botelho numa conversa com João Mário Grilo (2006) refere que “os críticos hoje falam em função dos *best-sellers* e dos sucessos. Não falam em função da história do cinema. Não aprenderam o cinema a ver... Eu sou do tempo em que os críticos falavam de cinema porque o tinham visto e sabiam a história do cinema. Falavam

⁸ É comum confundir crítica com *review* (resenha, em português do Brasil). De acordo com Santos Silva (2014), a *review* pode ser considerada um subgénero da crítica e tem como objectivo dar apenas uma ideia resumida da obra em questão, com uma ausência de juízos de valor, para que o público possa tomar uma decisão, como por exemplo, ir ver um filme ou comprar um DVD. O propósito da *review* não é educar, mas sim informar (Santos, Silva, 2014).

de ideias e de formas. Hoje em dia falam de metáforas e de conteúdos” (Grilo, 2006, pp. 42-43). Também o cineasta Miguel Gonçalves Mendes (2016) se posiciona nessa linha quando afirma que “em Portugal, salvo honrosas exceções, a crítica não faz crítica, ou fá-la como uma criança de cinco anos: ama ou odeia. E nesta falta de consistência, confundida com o exercício de poder, o crítico sente-se crítico apenas no momento em que determina a selecção daquilo que deverá integrar o *corpus* cultural do país” (Gonçalves Mendes, 2016).

Para Tito Cardoso e Cunha (2017), muito do que hoje é publicado sobre cinema nos jornais é assente num cariz noticioso que se distancia da crítica em termos retóricos (Cardoso e Cunha, 2017, p. 48), limitando-se a uma fórmula forçada pela influência televisiva que se “limita a um estendal imagético em detrimento do texto ponderado e bem argumentado” (Cardoso e Cunha, 2017, p. 50).

Os guias de consumo



Figura 6 Secção 'Sair' do jornal Público

Os guias de consumo na área do cinema são constantes nos jornais portugueses. Todas as versões impressas, à excepção do *Diário de Notícias* e da revista *E* do *Expresso*, apresentam, em todas as edições, um guia de consumo sobre os filmes em estreia nas diversas salas de cinema ou os filmes que irão ser exibidos nos vários canais de televisão⁹. Este formato enquadra-se no género utilitário, orientado de acordo com a lógica do consumo e que auxilia o leitor na tomada de decisões, como que filme ver e onde o ver. Esta tendência vai ao encontro do que Dora Santos Silva (2014) enuncia quando refere que os bens culturais, neste caso os filmes, são apre-

⁹ Como os guias de consumo são publicados diariamente nas páginas dos jornais portugueses não foram integrados na amostra em análise neste artigo.

sentados como bens de consumo pelos jornais e suplementos, criando no leitor a necessidade de os consumir (Santos Silva, 2014, pp. 40-41).

No entanto, esta aposta leva-nos a questionar se, actualmente, num período em que o número de páginas dos jornais tem diminuindo e com as vastas possibilidades *online* onde este tipo de informação está presente, continua a fazer sentido os jornais ocuparem, todos os dias no caso dos diários, pelo menos uma página com estas informações, sendo que a lista de estreias é semanal.

Conclusões

Através da análise à cobertura jornalística impressa e *online* do cinema pelos principais *media* portugueses no ano de 2019, é possível identificar e caracterizar os principais formatos jornalísticos adoptados. Verificámos que os três principais formatos aplicados ao tratamento jornalístico do cinema são a crítica, a notícia e a reportagem e que as estreias se constituem como o principal momento de cobertura noticiosa do cinema.

A Agência Lusa é o principal autor das peças sobre cinema nas versões *online*, o que revela, por um lado, desinteresse das estratégias editoriais por matérias de cinema dos principais jornais portugueses, e, por outro, uma escassez de jornalistas especializados destacados para tratar este tema.

Observamos que a crítica, à semelhança do que já vem sendo apontado por outras investigações (Baptista, 2014; 2017a; 2017b; Santos Silva, 2014), tem vindo a revelar um empobrecimento discursivo e argumentativo, limitando-se a descrever a narrativa do filme em questão e aproximando-se mais da *review* do que propriamente da crítica em termos argumentativos e retóricos. Revela ainda, como já observou Tito Cardoso e Cunha (2017), uma hibridez entre os dois formatos em que “essas diferenças se vão dissolvendo num estilo jornalístico generalizado que não suporta mais de poucas linhas por cada texto numa fórmula” (Cardoso e Cunha, 2017, p. 50).

Esta transformação vai ao encontro daquilo que Paula Lopes (2010) enuncia quando refere que os géneros jornalísticos se desenvolvem e transformam, surgindo novos géneros e subgéneros (Lopes, 2010, p. 10). Contudo, na cobertura do cinema no ano de 2019, tal só se verifica na fusão entre a crítica e a *review*, uma vez que os outros formatos, como a notícia, a reportagem ou a entrevista se situam no seu quadro tradicional. O mesmo se verifica quanto à aplicação de outras formas de expressão (Postema & Deuze, 2020) na construção destas peças, uma vez que, por exemplo, o fotojornalismo, regra-geral, não existe (as peças são ilustradas, em grande medida, com fotogramas dos filmes), bem como as infografias. Contrariamente ao que seria uma das características do jornalismo cultural e mais especificamente do de cinema, a linguagem adotada pela cobertura realizada em 2019 não é próxima da literária, ainda mais quando a fusão entre crítica e *review* faz com que o estilo discursivo dominante seja o descritivo, para promover o consumo e um determinado *lifestyle*, em detrimento do estilo interpretativo.

Neste sentido, o género dominante da cobertura portuguesa do cinema é o informativo (que inclui as críticas transformadas em *reviews* com o propósito de informar), deixando de lado o género opinativo e a sua função promotora de uma participação

cultural ativa, que se encontra na génese do jornalismo cultural e consequentemente do Jornalismo de Cinema. Esta tendência vai ao encontro do que Kristensen & From (2012) já haviam indicado na realidade dinamarquesa quando afirmaram que as fronteiras entre o jornalismo de *lifestyle*, o jornalismo cultural e o jornalismo de serviços se estavam a esbater, tratando como equivalentes manifestações culturais distintas como a música e a gastronomia e articulando-as como expressões tanto da cultura, do *lifestyle* ou do consumo (Kristensen & From, 2012, p. 26). Se a cobertura portuguesa do cinema no ano de 2019 cumpre os objetivos informativos e promove o consumo de filmes, peca por não reflectir sobre a produção e cultura cinematográficas, o que deixa em aberto a possibilidade de uma reconfiguração deste tipo de prática jornalística. Verificamos ainda que as versões em papel dedicam grande espaço às reportagens e entrevistas, ao mesmo tempo que também o dedicam aos guias de consumo que disponibilizam o cartaz dos filmes em sala. Além disso, a aposta em opções multimédia que enriqueçam as peças *online* é escassa e a inversão desta situação representaria, certamente, um maior investimento a nível de tempo de trabalho para os jornalistas e, necessariamente, de recursos humanos para os órgãos de comunicação.

Entendemos, portanto, que ainda há um caminho a percorrer no âmbito do jornalismo de cinema em Portugal no que diz respeito aos formatos e discursos utilizados. Esse caminho passará, certamente, por uma crítica que, como Tito Cardoso e Cunha (2004) defende, “ensine a ver”, que contextualize o filme na actualidade e que seja construída com um estilo discursivo maioritariamente interpretativo. Passará também por um maior investimento na elaboração de peças para o meio *online*, onde desejavelmente deixasse de existir uma duplicação de conteúdos das versões em papel e um aumento na produção de conteúdos criados e estruturados para o meio *online*, fazendo uso das possibilidades de *storytelling* que o meio digital oferece.

Referências Bibliográficas

- Alves, P. (2018, 13 de novembro). Amplificar o real pela essência pedagógica do cinema. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/11/13/culturaipsilon/opiniao/amplificar-real-essencia-pedagogica-cinema-1850782>
- Balsemão, F. P. (1993). O Jornalismo sobre Cinema. In *Expresso, Jornalismo e Cinema* (pp. 9-10). Expresso - Cinemateca Portuguesa.
- Baptista, C. (2014). Dez Anos de Jornalismo Cultural em Portugal (2000-2010) Traços e Tendências. In C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 9-20). Mariposa Azul.
- Baptista, C. (2017a). *A Cultura na Primeira Página - uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed.). Escritório Editora.
- Baptista, C. (2017b). Balanço de uma década de jornalismo cultural em Portugal (2000-2010). In J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Eds.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (1ª ed., pp. 72-81). Deriva Editores.
- Baptista, C., & Flores, T. M. (2014). A Portrait of Music Stars in the Media: A Study about Portuguese Newspapers. *The International Journal of the Image*, 5(2), 25-37. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/CGP/v05i02/58311>

- Barroso, E. P. (2008). *Locomotiva dos Sonhos* (1ª ed.). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Bordwell, D. (1991). *Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. Harvard University Press.
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (1ª ed., pp. 3-24). LabCom.
- Cardoso e Cunha, T. (2004). *Argumentação e Crítica* (1ª ed.). Minerva Coimbra.
- Cardoso e Cunha, T. (2017). Particularidades da crítica de cinema. In P. Cunha, & M. Penafria (Eds.), *Crítica do Cinema - Reflexões sobre um Discurso* (1ª ed., pp. 35-52). LabCom.
- Carmo, T. M. (2006). Evolução Portuguesa do Jornalismo Cultural. *Janus* (9), 126-127. https://www.janusonline.pt/arquivo/2006/2006_2_2_9.html
- Carneiro Mendes, E. (2021). Combates pelo Cinema: da importância de ver, ouvir e ler narrativas audiovisuais na escola. In J. Lourenço, & P. Lopes (Eds.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 71-92). NIP-C@M.
- Faro, J. S. (2012). Jornalismo e crítica da cultura: a urgência da nova identidade. *Revista Fronteiras - estudos mediáticos*, 14(3), 192-198. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.143.02>
- Fontcuberta, M. d. (1999). *A Notícia* (1ª ed.). Editorial Notícias.
- Gonçalves Mendes, M. (2016, 9 de dezembro). Portugal: brincar aos países e ao cinema. *Ípsilon - suplemento do jornal Público*, 29-31.
- Grilo, J. M. (2006). *O Cinema da não-ilusão: histórias para o cinema português* (1ª ed.). Livros Horizonte.
- Harlow, D. (2020). *Making Movies Without Losing Money*. Routledge.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*. Porto Editora.
- Kristensen, N. N. (2010). The Historical Transformation of Cultural journalism. *Film and Media Studies Yearbook*, 8(1), 69-92. https://doi.org/10.1386/nl.8.69_1
- Kristensen, N. N. (2019). Cultural Journalism - Journalism about culture. *Sociology Compass*, 13(6). <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26-41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2013). Blockbusters as Vehicles for Cultural Debate in Cultural Journalism. *Akademisk Kvarter*, 7, 51-65. http://akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/3a_NNKristensenUnniFrom_BlockbustersAsVehicles.pdf
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8, 485-501. <https://doi.org/10.1111/cccr.12094>
- Lopes Cardoso, F. (2012). *Jornalistas-Escritores: A Necessidade da Palavra*. MinervaCoimbra.
- Lopes, P. (2010). Géneros literários e géneros jornalísticos: uma revisão teórica de conceitos. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-generos-lopes.pdf>
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/6871>
- Lourenço, J., & Subtil, F. (2017). Tendências e Desafios do Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox. In S. Pereira, & M. Pinho (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 4º Congresso* (pp. 238-250). CECS.
- Marques de Melo, J., & Assis, F. d. (2016). Géneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom - RBCC*, 39(1), 39-56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>

- Mesquita, M. (2001, 13 de maio). A cultura na primeira página. *Público*. <http://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/a-cultura-na-primeira-pagina-157678>
- Nunes, P. (2003). “É português? Não Gosto”: Ideologias e Práticas dos Jornalistas de Música face à Música Portuguesa e à crise da Indústria Discográfica. *Fórum Sociológico*, 7/8, 145-168.
- Nunes, P. (2004). *Popular Music and the Public Sphere: The Case of Portuguese Music Journalism*. University of Stirling.
- Nunes, P. (2011). Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: entre o gatekeeping e o “cheerleading”. *Trajectos*, 18, 53-69. <https://document.onl/documents/revista-trajectos-no-18.html>
- Pastoriza, F. R. (2018). Los géneros informativos en el nuevo periodismo cultural. In M. J. Martín, & B. P. Acuña (Eds.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 75-92). Editorial Universitat.
- Penafria, M. (2009). Análise de Filmes - conceitos e metodologias. *Actas do VI Congresso SOPCOM*. BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural* (1ª ed.). Contexto.
- Postema, S., & Deuze, M. (2020). Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices. *Journalism Studies*, 21(10), 1305-1322. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1745666>
- Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural: Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas* (1ª ed.). Media XXI.
- Santos Silva, D. (2014). A Nova Dimensão Performativa do Jornalismo Cultural - Contributos do Roteiro e da Review. In C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 37-49). Mariposa Azul.
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities* [Dissertação de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. UNL. <http://hdl.handle.net/10362/17022>
- Sobreira, V. (2019). *A Cobertura do Cinema no programa “Cartaz” da SIC* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. UNL. <http://hdl.handle.net/10362/91576>
- Torres da Silva, M. (2013a). As narrativas do jornalismo cultural: Análise discursiva de peças informativas sobre Música durante o ano 2000. In M. L. Andión, & M. Vassallo de Lopes (Eds), *XIII Congreso Internacional IBERCOM - Comunicación, Cultura e Esferas de Poder*. Santiago de Compostela: IBERCOM.
- Torres da Silva, M. (2013b). Estratégias enunciativas e retóricas do jornalismo cultural. 8º SOPCOM - Livro de Actas (pp. 704-708). SOPCOM.
- Torres da Silva, M. (2014a). O Estilo Informativo e as Práticas Discursivas do Jornalismo de Música. In C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura na Primeira Página - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 51-64). Mariposa Azul.
- Torres da Silva, M. (2014b). Jornalismo Musical: estratégias enunciativas e retóricas - contributos para uma análise discursiva. *Revista Comunicação Midiática*, 9(1), 12-35. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/195>

Financiamento

Este artigo está enquadrado na investigação de doutoramento “Jornalismo de Cinema em Portugal” financiada e apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), com a referência SFRH/BD/143752/2019.

Notas biográficas

Jaime Lourenço é doutorando em Ciências da Comunicação no Iscte com uma bolsa de doutoramento financiada e apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e investigador no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) e no NIP-C@M, da Universidade Autónoma de Lisboa. É Professor Assistente Convidado na Universidade Autónoma de Lisboa.

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/BD14-CFA7-5088>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9774-4967>

Endereço institucional: Universidade Autónoma de Lisboa (UALMedia), Rua de Santa Marta 56, 1169-023 Lisboa, Portugal

Maria João Centeno é doutorada em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e investigadora integrada do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA). É Professora Coordenadora na Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa.

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/B217-89A5-0F6F>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4963-3119>

Endereço Institucional: Escola Superior de Comunicação Social, Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa, Portugal

* Submetido | Received: 2020.08.05

*Aceite | Accepted: 2021.02.01

(Página deixada propositadamente em branco)

Os estudos de framing no contexto da investigação em comunicação: uma análise a partir das principais revistas científicas de Brasil e Portugal

The framing studies in the communication research context: an analysis of the main Brazilian and Portuguese scientific journals

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_12

Rafael Mangana
Universidade da Beira Interior/LabCom
rafael.mangana@labcom.ubi.pt

Valeriano Piñeiro-Naval
Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales, Observatorio de los Contenidos Audiovisuales
vale.naval@usal.es

Ricardo Morais
Universidade da Beira Interior/LabCom & IADE-EU
ricardo.morais@labcom.ubi.pt

Resumo

A teoria do enquadramento (ou *framing*) tem ganho, desde o seu aparecimento, uma preponderância crescente no vasto campo das Ciências Sociais e Humanas. Estudos internacionais comprovam-no e sublinham a importância dada a esta teoria no contexto da investigação em Comunicação. Trata-se de uma teoria utilizada para estudar diversas temáticas, mediante variadas técnicas metodológicas, constituindo-se como um instrumento importante de compreensão dos fenómenos mediáticos.

Neste trabalho realçamos a importância que a teoria adquiriu nos estudos realizados em Brasil e Portugal, representando, na década de 2007 a 2016, a publicação de 135 artigos em 34 das principais revistas de expressão portuguesa da área das Ciências da Comunicação.

Mediante os resultados da análise de conteúdo efetuada, emerge a força do paradigma, que é trabalhado preferencialmente em associação com os temas de política e questões de género, de forma empírica e tendo como objeto de estudo a imprensa tradicional.

Palavras-chave

teoria do *Framing*; *web of science*; *scopus*; *qualis*; análise de conteúdo

Abstract

The theory of framing has gained, since its emergence, a growing preponderance in the vast field of Social and Human Sciences. International studies support this

and underline the importance given to this theory in the context of communication research. It is a theory that is used to study various themes, through various methodological techniques, constituting itself as an important instrument for understanding the media phenomena.

In this paper we point out the importance this theory has gained in Portuguese and Brazilian studies, representing, for 2007-2016 decade, the publishing of 135 papers in 34 of the main Portuguese language magazines of the communication sciences.

Through the results of the content analysis here performed, the force of the paradigm emerges, which is preferably worked in association with political and gender issues, in an empirical way and having as object of study the traditional press.

Keywords

framing theory; web of science; scopus; *qualis*; content analysis

Introdução

Vários estudos (Bryan & Miron, 2004; Van Gorp, 2007; Weaver, 2007) têm sustentado a importância da teoria do enquadramento nos estudos de comunicação, sendo uma das mais abordadas nas últimas décadas do século XX e nos primeiros anos do século XXI. No contexto lusófono, a tendência mantém-se, com vários autores (Porto, 2004; Motta, 2007; Correia, 2016; Gradim, 2017) a debruçarem-se sobre o paradigma, sob diferentes ângulos, metodologias e objetos de estudo.

Este manifesto interesse pela teoria do *framing* justifica, *per se*, o presente estudo, que tem como principal objetivo mapear a presença e a utilização desta teoria no Brasil e em Portugal. Com esta análise esperamos conseguir preencher uma lacuna existente, nomeadamente no que diz respeito à sistematização deste relevante preceito teórico, analisando para esse efeito não apenas a quantidade de trabalhos produzidos nos dois países, como também os meios escolhidos para a sua divulgação.

Neste sentido, foram consideradas as revistas científicas com maior impacto em 2016 nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus* e *Qualis*, na área de Comunicação/Informação, e analisados os artigos publicados numa década de investigação (de 2007 a 2016). No final do trabalho, para além de se apresentarem dados que corroboram o uso crescente da teoria do enquadramento, ficamos ainda a conhecer as temáticas e o tipo de trabalhos que mais recorrem ao *framing*, o que acreditamos pode representar um importante contributo para a evolução dos estudos na área da Comunicação.

Framing: origens e evolução de um conceito

Os estudos sobre enquadramento têm ganho, ao longo dos anos, bastante relevância no vasto âmbito das Ciências Sociais e Humanas, tendo estimulado diversas investigações (Reese, 2007; Van Gorp, 2007; Weaver, 2007; Matthes, 2009), com incidência nos mais variados objetos de estudo, desde campanhas eleitorais, fenómenos migratórios ou estudos de discurso, e utilizando diversas metodologias.

Para compreendermos as origens do *framing* devemos começar por considerar a ideia de construção social da realidade e, no seguimento desta, a teoria dos efeitos, ou seja, a ideia de que “as audiências fundamentam a sua percepção da realidade a partir da experiência pessoal, da interação com pares e da interpretação de seleções efetuadas pelos media” (Neuman *et al.*, 1992, p. 120). Neste sentido, o efeito de *framing*, como alude Correia (2016), “não se refere tanto a diferenças sobre aquilo que é comunicado, mas antes a variações acerca do modo como a informação é apresentada ou enquadrada e percecionada no discurso público” (p. 7). É a partir deste entendimento que devemos abordar o conjunto de trabalhos que abordam o conceito e contribuem para a sua evolução e sistematização.

Gregory Bateson é tido como um dos pioneiros na utilização do conceito de *framing* no campo das Ciências Sociais e Humanas, designadamente, no âmbito da psicologia cognitiva. Em “*A Theory Of Play and Fantasy*” (1954, 1972), o autor toma o *frame* como um conceito psicológico, procurando enfatizar a importância das mensagens enquanto elementos fulcrais no condicionamento da construção e definição do próprio conceito. Bateson (1972) defende que “qualquer mensagem que implícita ou explicitamente defina um enquadramento, *ipso facto* dá instruções ou ajudas ao receptor na sua tentativa de compreender as mensagens contidas no enquadramento” (p. 188), considerando assim que enquadrar não é mais que circunscrever um conjunto de mensagens que ganham sentido para os interlocutores num contexto que é partilhado. Neste contexto importa também fazer referência à *Gestalt*, enquanto teoria da psicologia que se dedica a estudar a forma como o cérebro humano funciona em termos de percepção das formas. Esta dimensão é fundamental no *framing*, uma vez que neste paradigma é precisamente “(...) a moldura do quadro, o *frame*, que organiza a percepção do sujeito, incitando a que se tenha em conta o que está dentro e se ignore o que está fora” (Correia, 2016, p. 8).

Depois dos primeiros trabalhos enfatizarem a natureza mais psicológica do enquadramento, nos seguintes destaca-se uma abordagem no campo da sociologia. Erving Goffman é o autor que, nos anos 70, apresenta um olhar mais sociológico sobre o conceito. Para o autor, enquadramentos são construções mentais da realidade, ou seja, o uso de quadros de interpretação da realidade, socialmente construídos e legitimados, que, colocando os indivíduos sob referências comuns, lhes possibilitam dar sentido às relações sociais. Os enquadramentos são, então, seleções, exclusões, contextualizações e recontextualizações de factos, tendo em conta regras e normas do campo do jornalismo. O resultado desse processo são as tais representações que contribuem para a construção de parte da realidade social.

A partir desta abordagem sociológica o conceito vai consolidar-se no âmbito dos estudos em comunicação, ainda que num momento inicial os *frames* sejam definidos de forma ambígua, ou seja, com o mesmo sentido que outros efeitos dos meios de comunicação, como o *agenda-setting*. Importa por isso destacar que apesar de estarem ligados, existem também diferenças entre os efeitos de agenda e de *framing*. O enquadramento começa por ser definido como um efeito secundário do agendamento, o que constitui uma interpretação limitada do conceito, uma vez que, tal como alertam Kim, Scheufele e Shanahan (2002), enquadrar é mais do que simplesmente enfatizar um determinado assunto em relação a outros. Neste contexto talvez o *framing* se aproxime mais de uma extensão do *agenda-setting*, sobretudo

se considerarmos, na linha de McCombs, Shaw e Weaver (1997), que existe um segundo nível de *agenda-setting*, que diz respeito à interpretação que as audiências fazem em relação à cobertura mediática dos acontecimentos. Não se trata de destacar um assunto em relação a outro, nem já de dizer às audiências sobre o que pensar, mas de lhes dizer como pensar. Neste sentido, podemos compreender por que motivo “os efeitos do enquadramento não se determinam pela acessibilidade, mas pela aplicabilidade, isto é, a capacidade de gerar esquemas de interpretação que podem aplicar-se a muitas situações diferentes” (Correia, 2016, p. 10).

Ainda que partindo do segundo nível do *agenda-setting*, a teoria do enquadramento diz respeito a algo distinto na medida em que tem que ver com a forma como determinados assuntos que foram previamente agendados, podem ser pensados. É por isso que alguns autores (Kosicki, 1993; Scheufele, 1999) consideram que o *framing* não deve ser entendido como uma extensão da teoria do *agenda-setting*, porque já não trata da seleção e destaque das notícias, mas de uma perspectiva mais complexa de âmbito cognitivo. Os *frames* - quadros de experiência - definem assim premissas da ação e são, deste modo, representações mentais que “(...) auxiliam o seu utilizador a localizar, perceber, identificar e classificar um número infinito de ocorrências aparentemente semelhantes” (Goffman, 1986, p. 21). Por outro lado, assumem uma influência determinante na construção das identidades sociais. Como nos faz notar o autor: “todos os *frames* implicam expectativas de tipo normativo que mostram como o indivíduo está implicado de modo profundo e total na atividade organizada pelo próprio *frame*” (Goffman, 1986, p. 345).

Gay Tuchman (1978) adapta os estudos de enquadramento ao jornalismo, utilizando o conceito como sinónimo de ideia organizadora, utilizada na atribuição de sentido aos acontecimentos. A socióloga norte-americana defende que as notícias não se limitam a refletir a realidade; constroem-na, agindo dialeticamente, isto é, ao mesmo tempo que expõem certas conceções da realidade, contribuem para alterar a perceção dessa mesma realidade. As categorias da experiência social, os factos e as significações sociais são determinadas pela “atitude natural”, tal como Alfred Schutz (1975) a teorizou, e, portanto, apesar de se apresentarem como a-históricos e naturalmente reificados, são histórica e socialmente construídos pelas interações sociais, pelas instituições sociais e, obviamente, pelas notícias. Estas, apesar de condicionadas e codificadas pelas instituições sociais continuarão, como conclui Tuchman (1978), “a reproduzir-se a si mesmas como factos históricos indiscutíveis; não só definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo as significações sociais, mas também definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo modos de fazer coisas - os processos existentes nas instituições existentes” (p. 182).

Em “*Framing: Towards the Clarification of a Fractured Paradigm*”, Entman (1993) defende a ideia de “paradigma fraturado” e expressa, de forma clara, a noção de enquadramento como conjunto de regras que organizam um comportamento ou discurso.

(...) enquadrar é selecionar certos aspetos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito. Enquadramentos, tipicamente, diagnosticam, avaliam e prescrevem (Entman, 1993, p. 53).

A partir do trabalho de Entman, foram vários os autores (Scheufele, 1999, 2000; D'Angelo, 2002; Reese 2001, 2007) a tentarem clarificar o paradigma, fortalecendo-o. O conceito de *framing* vai assim acabar por se consolidar, ao mesmo tempo que se afasta de outras teorias semelhantes.

[o framing] como conceito, consolidou a sua diferença em relação a outras semelhantes e ganhou popularidade porque as suas múltiplas nuances permitem que seja colocado em qualquer nível de comunicação. Os frames podem ser localizados tanto nos comunicadores quanto no conteúdo das notícias, na cultura e nas audiências (Garraza et al., 2012, p. 110).

Nesta tentativa de clarificação do paradigma não podemos deixar de referir o trabalho realizado por de Vreese e Boomgaarden (2003), que introduziram uma dimensão distinta para se pensar a teoria do enquadramento. De acordo com os autores, as diferentes questões podem sempre ser enquadradas de modo positivo ou negativo, em função daquilo a que chamam enquadramentos de valência, ou seja, a cada quadro está inerente uma determinada valência, positiva ou negativa, boa ou má. Através de trabalhos empíricos, de Vreese, Boomgaarden e Semetko (2011) conseguem mesmo demonstrar que os distintos enquadramentos sobre um mesmo tema estão relacionados com as mudanças de atitudes por parte das pessoas. Este entendimento de que os enquadramentos noticiosos são dotados de valências próprias, constituiu um importante contributo para o desenvolvimento da teoria e realça a importância de se estudarem as “molduras” construídas pelos media, uma vez que elas antecedem a própria compreensão e interpretação que os indivíduos fazem sobre as diferentes temáticas.

Os estudos de Framing e a investigação em comunicação no Brasil e em Portugal

Também no contexto lusófono de investigação, mas sobretudo em Portugal e no Brasil, os estudos de *framing* têm despertado o interesse da comunidade científica, como, de resto, atestam os 135 *papers* publicados nas mais bem cotadas revistas científicas de expressão portuguesa no âmbito das Ciências da Comunicação entre 2007 e 2016, e que servem de base a este estudo. Nos últimos anos, este é um preceito teórico que, no âmbito da investigação em Ciências da Comunicação realizada nestes dois países, tem sido aplicado para o estudo de um vasto leque temático, desde fenómenos migratórios (Mangana, 2018), política (Lima & Teixeira, 2015), questões de género (Castilho & Romancini, 2018) ou direitos humanos (Rothberg, 2014), entre outros.

Porto (2004) descreve os enquadramentos como sendo “marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais” (p. 78). De entre os vários tipos de enquadramento, Motta (2007) enfatiza a importância dos enquadramentos “dramáticos ou narrativos” associados à política, na medida em que estes:

sugerem uma tensão entre o objetivo e o subjetivo na comunicação jornalística. Essa tensão torna a análise mais desafiadora. A racionalidade e

a referencialidade da linguagem jornalística não a eximem de certo nível de simbolismo: a representação objetiva do real não é, nem será nunca, o real; estará sempre mais ou menos sujeita a contaminações do imaginário (Motta, 2007, pp. 22-23).

Mais recentemente, Gradim (2017), reforçando a pluralidade dos estudos de *framing*, debruça-se sobre a teoria, na sua dimensão semiótica.

(...) se, quando falamos de *framing*, falamos essencialmente de significação, de como fazer sentido do real, é evidente que este trabalho é do domínio da semiótica. Daí considerarmos que tem a semiótica um papel a desempenhar nos estudos de *framing*, podendo ser entendida não só como linha genealógica desses estudos, mas mesmo como paradigma que permitisse reencontrar-lhe, enfim, uma unidade epistemológica por sobre a diversidade das suas origens (Gradim, 2017, p. 25).

Percebemos desta forma que o *framing* tem sido abordado não apenas considerando a sua genealogia, mas também o cruzamento com diferentes áreas do saber, reforçando desta forma a sua importância enquanto teoria em crescimento no campo das Ciências Sociais e Humanas.

Objetivos e Metodologia

Na primeira parte do trabalho tivemos oportunidade de abordar as origens do *framing* enquanto teoria, mas também a sua evolução, realçando alguns dos principais autores que contribuíram para o desenvolvimento deste paradigma. Este enquadramento teórico foi determinante para os momentos que se seguiram no estudo, nomeadamente a definição do desenho da investigação e das escolhas metodológicas.

O principal objetivo do trabalho é, como referimos, mapear a presença e a utilização desta teoria no Brasil e em Portugal, o que nos remeteu para a utilização da análise de conteúdo, enquanto técnica que nos permite “simplificar para potenciar a apreensão e se possível a explicação” (Vala, 1986, p. 110). Na utilização desta técnica existem, de acordo com os especialistas, três procedimentos fundamentais: a construção do corpus ou definição da amostra a estudar; a codificação dos dados e a categorização do material; e, por fim, a interpretação dos resultados (Coutinho, 2015). São precisamente estas etapas que apresentamos de seguida para que se perceba o caminho percorrido em termos metodológicos.

No contexto do processo de definição da amostra, Krippendorff (1990) sublinha que se deve definir o plano de amostragem de forma rigorosa e ao mesmo tempo o mais detalhada possível, para que o investigador possa obter uma amostra de unidades que, no seu conjunto, sejam representativas da população, ou do objeto que lhe interessa analisar.

Neste sentido, neste estudo foram identificadas, numa primeira fase, 32 revistas científicas de expressão portuguesa, que se constituíram como unidades de recolha de dados. A seleção foi feita tendo em conta o conjunto de revistas científicas que teve

maior impacto no ano de 2016 nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus* e *Qualis* (nos três primeiros patamares – A1, A2 e B1), na área de Comunicação/Informação. Para conferir rigor à seleção, foram consideradas as publicações que contivessem pelo menos um artigo científico relativo à teoria do *framing* no período em análise no estudo, ou seja, entre 2007 e 2016. Com base nestes procedimentos foi possível identificar as revistas que apresentamos na tabela, organizadas de acordo com o país de origem (ver Tabela 1).

País de origem		Nome da Revista
Brasil	Dados	Comunicação e Inovação
	E-Compós	Comunicação e Sociedade (Metodista)
	Em Questão	Conexão - Comunicação e Cultura
	Famecos	Contemporânea
	Galáxia	Contracampo
	História, Ciências, Saúde - Manguinhos	Eco – Pós
	Intercom	EPTIC
	Matrizes	Estudos em Jornalismo e Mídia
	Opinião Pública	Intexto
	Sociedade e Estado	Liinc em Revista
	Alceu	Linguagem em (Dis)curso
	Ambiente e Sociedade	Lumina
	Animus	Organicom
	Brazilian Journalism Research (BJR)	Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos
	Ciberlegenda	Sociedade e Cultura
Portugal	Observatório (OBS)	
	Comunicação e Sociedade (Minho)	
	Estudos em Comunicação	
	Media & Jornalismo	

Tabela 1. Revista científicas que compõem a amostra

Fonte: elaboração própria

No seguimento do procedimento adotado foi possível verificar que o universo de artigos publicados por estas revistas científicas no período analisado foi de 10006 artigos (excluindo editoriais e revisões), dos quais 1,35%, ou seja, 135 artigos, aludem, mais ou menos explicitamente, à teoria do enquadramento.

Na etapa seguinte e como forma de proceder à definição da amostra de artigos a analisar, foram incluídos os termos “framing”, “enquadramento”, “teoria do enquadramento” e “framing theory” nos mecanismos de busca internos dos sites das revistas. Embora o rastreamento se tenha focado essencialmente no título, no resumo e nas palavras-chave de cada artigo, os motores de busca das respectivas revistas devolveram resultados com os termos localizados, não só nos locais acima mencionados, como, por vezes, em todo o texto. Por esse motivo, todos os resultados foram cuidadosamente conferidos, tendo sido criteriosamente selecionados apenas os artigos científicos relacionados efetivamente com a teoria do enquadramento. Através deste procedimento foi possível identificar 135 artigos que compõem a amostra que serviu de suporte ao presente trabalho.

Uma vez selecionada a amostra e antes de se apresentarem as categorias que foram definidas para a categorização dos dados, importa recordar algumas das questões de investigação que orientaram a análise e que surgiram na sequência das várias

investigações que nos últimos anos têm abordado a temática do *framing* (Matthes, 2009; Borah, 2011; Ardèvol-Abreu, 2015; Saperas & Carrasco-Campos, 2015; Martinez-Nicolás & Saperas, 2011, 2016; Piñeiro-Naval & Mangana, 2018, 2019). Em primeiro lugar tentámos perceber quais os objetos de estudo e as temáticas dominantes nos artigos sobre *framing*. De seguida, centrámos a nossa atenção nas metodologias privilegiadas, mas também na abordagem da teoria do enquadramento, ou seja, nas especificidades consideradas em cada artigo, tendo em conta que, como vimos no enquadramento teórico, existem várias influências, entendimentos e aplicações da teoria. Por fim, procurámos perceber qual o peso que a teoria do enquadramento tem nos artigos analisados, quando comparada com outras teorias utilizadas nos estudos. Depois de definirmos a amostra, no ponto seguinte apresentamos, de forma sucinta, os procedimentos adotados na categorização dos artigos analisados.

Categorias de análise

Definidos os objetivos do trabalho e recolhida a amostra, o percurso metodológico prossegue com a elaboração de um “livro de códigos (*codebook*), onde se especifique com grande detalhe como se deve avaliar cada critério ou variável” (Igartua, 2006, p. 204). Neste sentido, procedemos à definição das categorias que permitiram efetuar a análise dos artigos científicos selecionados. Importa realçar que todas as variáveis, bem como as suas múltiplas categorias, foram pensadas a partir de critérios aplicados por outros autores que desenvolveram trabalhos na área (ver Anexo I). Foram assim consideradas um total de dez categorias que se desdobram em várias dimensões (ver Tabela 2).

Foco	Categorias de análise	Descrição
Artigo	Origem	Identificação da revista onde se insere o artigo e do país de origem da publicação.
	Objeto	Análise do objeto de estudo do artigo, verificando se é um meio de comunicação, um suporte documental ou os próprios recetores da informação.
	Temática	Identificação do tema do artigo, que pode ser sobre política, questões de género, mas também abordar outras temáticas, como a saúde ou a economia.
	Modalidade	Verificação de qual a modalidade do estudo privilegiada, considerando que o trabalho pode ser mais ou menos empírico.
	Tipologia	Identificação da tipologia dos artigos, tendo em conta o seu teor descritivo ou explicativo.
	Metodologia	Registo das metodologias utilizadas e das técnicas/ferramentas selecionadas para a recolha de dados. Quando a coleta de dados foi feita através de uma análise de conteúdo, verificam-se os dados relativos à fiabilidade intercodificadores.
	Amostra	Identificação da amostra do estudo, considerando as suas características, nomeadamente a sua representatividade.
Framing	Tipo de <i>framing</i>	Análise do tipo de <i>framing</i> dominante, considerando a diferença entre <i>framing</i> textual e visual.
	Tipo de <i>frames</i>	Identificação do tipo de <i>frames</i> analisado, tendo em conta a existência de <i>frames</i> dos media e <i>frames</i> das audiências, mas também de enquadramentos mais genéricos ou mais específicos.
	Peso da teoria do <i>framing</i>	Análise da construção teórica da investigação, avaliando se o <i>framing</i> se assume como teoria principal do trabalho.

Tabela 2. Categorias de análise que integram o livro de códigos

Fonte: elaboração própria

As categorias apresentadas na tabela foram traduzidas, de forma esquemática, numa ficha de codificação onde se registaram os valores correspondentes a cada unidade de análise, sendo os valores digitalizados e tratados estatisticamente no programa SPSS. A codificação dos 135 artigos da amostra foi realizada entre os dias 14 de dezembro de 2017 e 22 de dezembro de 2017. Para a verificação da fiabilidade intercodificadores selecionou-se, de forma aleatória, uma sub-amostra de 20% de unidades de análise, ou seja, $n = 27$ *papers* analisados por dois codificadores independentes. À posteriori, utilizou-se o índice mais robusto que existe para calcular o acerto e a atribuição de valores às diversas variáveis: o alfa de Krippendorff, calculado graças à "*macro kalpha*" para SPSS (Hayes & Krippendorff, 2007). No total, a fiabilidade média das 11 variáveis¹ que integram o livro de códigos foi satisfatória: $Mq_k = 0,75$.

Resultados

Depois de termos apresentado os procedimentos metodológicos, neste ponto apresentamos os principais resultados obtidos com a análise realizada. Começando pela modalidade de estudo mais utilizada, verificamos que há um predomínio dos estudos eminentemente empíricos (80,7%), sobre aqueles que se debruçam teórico-conceitualmente sobre o paradigma (18,5%) e, mais ainda, sobre as investigações estritamente metodológicas (0,7%). De um total de 135 *papers*, constatamos que 109 se dedicam a estudos práticos, 25 a estudos de formulação teórico-conceitual e apenas 1 *paper* é dedicado a um estudo de cariz puramente metodológico. Os dados parecem assim indicar-nos que os autores privilegiam o uso da teoria do enquadramento para a realização de trabalhos com uma forte componente empírica e que tem um objeto de estudo definido. Neste sentido, podemos considerar que o *framing* serve como teoria que dá aos investigadores o suporte teórico necessário para a realização de trabalhos eminentemente práticos. Estes trabalhos estariam assim no segundo nível da classificação metodológica estabelecida por de Vreese (2003) em relação aos estudos de *framing*. Os dados obtidos indicam também, de forma clara, que apenas cerca de um quinto dos trabalhos se centra numa abordagem do paradigma em si, o que se pode explicar pelo facto de nos últimos anos a teoria do enquadramento ter vindo a ser bastante trabalhada em termos de definição e conceptualização teórica.

Em relação aos objetos de estudo predominantes e aos temas de investigação com maior incidência, a tabela aponta na direção, por um lado, de uma predominância de objetos de estudo que remetem para trabalhos no campo do jornalismo impresso e, por outro, para temáticas essencialmente da esfera da política (ver Tabela 3).

¹ No apêndice final podem-se ver os dados de fiabilidade de cada uma das variáveis do codebook.

Objetos	%	Temas	%
Imprensa tradicional	36,3	Política, campanhas eleitorais, ativismo político	34,1
Artigos científicos	20,0	Estado da investigação científica	12,6
Vários objetos combinados ²	14,1	Questões de género	12,6
Televisão	8,9	Movimentos sociais, ativismo cívico	9,6
Revistas	8,9	Saúde	8,1
Internet, TIC's	3,0	Cobertura informativa em geral, temas variados	6,7
Imprensa online	2,2	Conflitos bélicos, processos de paz, terrorismo, violência	4,4
Agências de notícias	2,2	Fenómenos migratórios, multiculturalismo, minorias étnicas	3,7
Recetores da comunicação	1,5	Outros	3,7
Redes sociais – Web 2.0	1,5	Ambientalismo, meio ambiente	3,0
Videojogos	0,7	Economia, finanças	1,5
Outros	0,7		
Total	100	Total	100

Tabela 3. Objetos e temas de investigação abordados nos artigos

Fonte: elaboração própria

Através da observação da tabela podemos constatar que, apesar do aparecimento e crescimento de outros meios de comunicação, a imprensa tradicional (nomeadamente os jornais impressos) continua a ser o objeto de estudo preferencial dos investigadores nos trabalhos analisados (36,3%). Os dados mostram assim que o campo dos estudos jornalísticos permanece como um dos que mais recorre à teoria do enquadramento. Importa também realçar que o segundo objeto de estudo que se destaca nos artigos analisados é o dos artigos científicos/investigação académica (20%), o que ajuda a explicar a percentagem de estudos de carácter teórico-conceptual. Já em relação aos temas privilegiados nos trabalhos analisado, a política (34,1%), o estado da investigação científica (12,6%) e as questões de género (12,6%) são os mais visados, perfazendo 59,3% da amostra total. No caso dos temas privilegiados nos artigos, a política destaca-se e, de certa forma, podemos deduzir que os trabalhos que têm a imprensa como objeto de estudo acabam por abordar este tema, seguindo assim uma linha de estudos de *framing* que produz trabalhos empíricos centrados no papel do jornalismo e sobretudo dos conteúdos produzidos pelos jornalistas e que podem servir aos atores do campo político como os assessores e os “*spin doctors*”. Neste contexto importa também perceber quais as técnicas metodológicas mais utilizadas, uma vez que as ferramentas usadas para a recolha dos dados nos permitem compreender, de certo modo, o intuito dos trabalhos que recorrem à teoria do enquadramento.

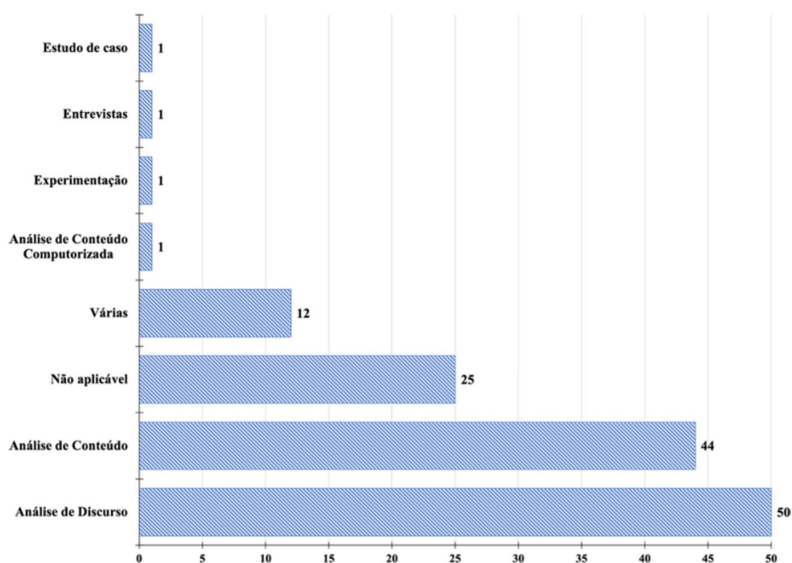


Gráfico 1. Técnicas metodológicas utilizadas nos artigos empíricos

Fonte: elaboração própria

Os dados apontam, assim, no sentido de um equilíbrio entre duas técnicas que têm origem em paradigmas distintos. Se no caso da análise do discurso, falamos de uma ferramenta essencialmente qualitativa, já no caso da análise de conteúdo, é a vertente quantitativa que é privilegiada. Neste sentido, e apesar da diferença ser de apenas 5 artigos, é interessante verificar que as análises discursivas são privilegiadas, talvez porque a análise de discurso compreende ela própria aquilo a que se chama *frame analysis*, ou seja, funciona enquanto um tipo particular de análise discursiva. É ainda importante referir que, no caso dos estudos centrados na análise de conteúdo, quando aferida a existência de fiabilidade intercodificadores – algo que deve estar sempre presente numa análise de conteúdo – a esmagadora maioria dos trabalhos (89%) não cumpre este importante preceito do protocolo, face àqueles que o têm em conta (11%). Estes dados revelam alguma falta de rigor na aplicação da análise de conteúdo, uma vez que a fiabilidade é fundamental enquanto critério que garante a validade e fidelidade de um determinado trabalho, ou seja, garante que o trabalho pode ser replicado e os resultados não serão afetados.

No que concerne à amostra, e no caso de estarmos a analisar um estudo empírico, verificámos que uma grande percentagem de *papers* (78%) são desenvolvidos tendo por base uma amostra não probabilística ou de conveniência. Na linha do que vimos anteriormente, estes dados podem explicar-se, por um lado, pela forte dimensão qualitativa dos trabalhos, onde é muitas vezes difícil garantir amostras representativas, e, por outro, pela ausência de procedimentos metodológicos que garantam a possibilidade de extrapolação dos resultados obtidos.

Depois de analisarmos as questões de cariz metodológico, centramo-nos agora no tipo de estudos realizados e na especificidade dos trabalhos sobre *framing*.

Relativamente ao tipo de estudo predominante, há um equilíbrio entre os trabalhos de índole indutiva (51,1%) e de tipo dedutivo (48,1%), com ligeira vantagem para os primeiros. O maior número de trabalhos onde se destaca a indução está ligado ao facto, que vimos anteriormente, de a grande maioria dos artigos ter uma dimensão empírica, ou seja, proceder a uma análise de casos particulares, com o objetivo de identificar um padrão que ajude posteriormente a explicar um conjunto maior de dados. No caso dos trabalhos dedutivos, parece-nos que estes dados estão intimamente associados ao facto de existir um número considerável de artigos centrados em análises mais qualitativas, onde muitas das conclusões não são em muitos casos imediatas e diretas, mas retiradas por dedução.

Já no que diz respeito às dimensões particulares dos estudos sobre *framing*, verificamos que existem tendências bem vincadas em termos de tipologia e abordagem dos *frames* (ver Tabela 4).

Prisma	%	Abordagem	%	Tipos	%
<i>Framing</i> textual	63,0	Mediático-sociológica	78,5	Genéricos	21,5
<i>Framing</i> visual	2,2	Individual-psicológica	0,7	Específicos	71,9
Ambos	28,1	Ambas	1,5	Não aplicável	6,7
Não aplicável	6,7	Não aplicável	19,3		
Total	100	Total	100	Total	100

Tabela 4. Especificidades dos estudos sobre *framing*
Fonte: elaboração própria

Os dados recolhidos permitem-nos concluir que a maioria dos artigos (63%) privilegia o *framing* textual, indo assim ao encontro do conjunto de trabalhos que marcou o início do uso da teoria do enquadramento, mas os dados revelam também que quase um terço dos trabalhos (28,1%) trabalha tanto *frames* textuais como visuais. O facto de um número considerável de artigos combinar as dimensões textuais e visuais é revelador da forma como os investigadores entendem que a teoria do enquadramento pode servir os seus objetivos e ser aplicada em análises cada vez mais complexas, mas sobretudo complementares.

Quanto à abordagem, a percentagem relativa à abordagem mediático-sociológica (78,5%) presente nos trabalhos é esclarecedora. Nos estudos analisados, podemos ainda constatar que a grande maioria (71,9%) se centra em enquadramentos de tipo específico, ou seja, desenvolvidos especificamente para trabalhar uma determinada temática. Este dado é particularmente interessante porque vai ao encontro da ideia de Gradim (2016) de que existe uma grande variação nos quadros.

"(...) há um grau de subjetividade e variabilidade grande nas molduras que podem ser empregues por diferentes sujeitos numa mesma situação. *Frames* não são estáticas, são suscetíveis de evolução e de alterações, através de um processo que Goffman metaforicamente apelida de *keyings*, centrais na transformação de *frames*..." (Gradim, 2016, p. 38).

Neste contexto, os *frames* cuja aplicabilidade é válida para vários tipos de estudo, ou seja, que se configuram como genéricos, apresentam uma percentagem reduzida (21,5%).

Concluimos a secção de resultados, com a análise da preponderância da teoria do *framing* na amostra analisada, relativamente a outras teorias utilizadas nos artigos.

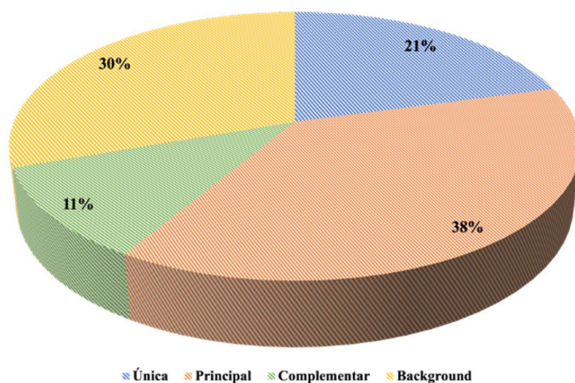


Gráfico 2. Relevância da Teoria do *Framing*

Fonte: elaboração própria

Através dos dados do gráfico constatamos que 58% dos *papers* analisados se desenvolvem teoricamente a partir da teoria do *framing*, quer como teoria única (20,7%), quer como teoria principal (37,8%). De referir que 11,1% dos *papers* utilizam a teoria do *framing* como teoria complementar a outros preceitos teóricos², sendo que em 37,8% dos casos, a teoria é utilizada como teoria de *background* ou de contextualização conceptual. A teoria do enquadramento é dominante enquanto teoria principal, ainda que não seja a única, mas funciona também, num número considerável de trabalhos, como *background*, ou seja, como ponto de partida para a posterior análise empírica que é realizada, como vimos anteriormente.

Em termos multivariáveis, aplicámos uma estratégia utilizada em estudos anteriores (Piñeiro-Naval & Morais, 2019, 2020), denominada *Two-Step Cluster Analysis*. Este procedimento estatístico, válido quer para variáveis contínuas, quer categóricas (Rundle-Thiele et al., 2015), operou com os 6 itens mais significativos, ou seja: a modalidade do estudo; o objeto em que se centra a investigação; a temática; a técnica metodológica; a fiabilidade intercodificadores; e a amostra. A partir desta operação verificámos que o valor em termos de coesão e separação entre os *clusters* é “0,6”, um valor que garante a qualidade do modelo (Norušis, 2012).

No que diz respeito ao peso dos itens preditores, o método é o elemento mais destacado (valor 1), seguido da modalidade (0,60), a fiabilidade (0,58), a amostra (0,55), o objeto de estudo (0,41) e, finalmente, a temática (0,20). Os três *clusters* que derivam da análise apresentam um coeficiente de tamanho de “2,15”, um dado que remete

² Dos 15 *papers* que utilizam a teoria do *framing* como complemento a outros paradigmas, em $n = 9$ associam-na à teoria da *agenda setting*, ou seja, em 60% dos casos.

para a relativa homogeneidade dos grupos (Tkaczynski, 2017). Na tabela apresenta-se de forma sucinta a caracterização de cada uns dos três modelos de publicação.

Nº cluster	Tamanho		Centros dos fatores preditores (%)					
	n	%	Método	Modalidade	Fiabilidade	Amostra	Objeto	Temática
1º	56	41,5%	Análise conteúdo (78,6)	Empírico (100)	Não se reportam (87,5)	Não probabilística (98,2)	Imprensa tradicional (50)	Política (39,3)
2º	53	39,3%	Análise discurso (92,5)	Empírico (100)	Não é aplicável (21,9)	Não probabilística (96,2)	Imprensa tradicional (39,6)	Política (37,7)
3º	26	19,3%	Não usa (96,2)	Teórico (96,2)	Não é aplicável (21,9)	Não é aplicável (100)	Artigos académicos (100)	Estado investigação académica (61,5)
Total	135	100						

Tabela 5. Modelos de publicação (*Two-Step Cluster Analysis*)

Fonte: elaboração própria

Finalmente, estes três padrões foram cruzados com as revistas onde se publicam os artigos, sejam do Brasil ou de Portugal, tentando verificar se existem diferenças relevantes entre as publicações dos dois países.

Nº Cluster	% Total	Origem das revistas	
		Portugal	Brasil
1º	41,5%	50,9	35
2º	39,3%	36,4	41,3
3º	19,3%	12,7	23,8
N	135	55	80

Tabela 6. Distribuição dos *clusters* em função das revistas (% coluna)

Fonte: elaboração própria

Em função dos valores apresentados na tabela, podemos observar diferenças, mas que não são estatisticamente significativas [$\chi^2(2, N = 135) = 4,24; p = 0,12; v = 0,177$]. No entanto, há uma certa tendência por parte das revistas de Portugal para publicar mais artigos cujo perfil seria o cluster 1 (análise de conteúdo de imprensa tradicional em termos políticos), e nas revistas do Brasil divulgariam mais os modelos 2 (análise do discurso de imprensa tradicional e também em termos políticos) e 3 (revisões teóricas de artigos académicos para fazer um estado da arte na investigação em *framing*).

Considerações finais

Neste trabalho procurámos mapear a presença e a utilização da teoria do enquadramento nas revistas que mais se destacam no Brasil e em Portugal. Os dados recolhidos não deixam dúvidas quanto à utilização crescente do *framing* por parte

dos autores que publicam nas revistas dos dois lados do Atlântico. A grande maioria dos trabalhos publicados nas revistas científicas analisadas são de cariz empírico, com a teoria a ser utilizada para ajudar a compreender os mais variados fenómenos mediáticos. Apesar das suas raízes interdisciplinares e do seu uso diversificado, não podemos ignorar o facto de serem reduzidos os trabalhos teórico-metodológicos que recorrem a esta teoria. A dimensão analítica que surge associada ao *framing*, com as suas diferentes tipologias e abordagens, mas também a própria *frame analysis*, ajuda a explicar o recurso a esta teoria por parte de artigos predominantemente empíricos.

Verificámos também que nos artigos analisados se destacam, em termos temáticos, as questões de teor político e de género. Tal facto pode-se perceber pela importância que estas duas temáticas adquiriam particularmente na última década nos dois países onde as revistas são publicadas. Do ponto de vista político, importa relembrar os vários casos que têm marcado o cenário político brasileiro, destacando-se neste contexto o *impeachment* de Dilma Rousseff, mas também a Operação Lava Jato. Por outro lado, em Portugal a última década também trouxe várias mudanças em termos políticos, com a entrada da Troika no país e a formação de uma solução governativa que ficaria conhecida como “Geringonça”, a merecerem destaque e a serem alvo que intensa cobertura mediática. Em relação às questões de género, para além dos vários casos relacionados com discriminação e violência doméstica que mereceram destaque pelos media, convém realçar que esta é uma temática que surge nos artigos não apenas de forma isolada, mas muitas vezes também associada a outros assuntos, como a própria política.

Do ponto de vista temático convém ainda realçar o reduzido número de artigos que aborda os fenómenos migratórios. Consideramos que este dado é relevante, por um lado, porque se tem verificado uma tendência de utilização do *framing* para análise desta temática, mas sobretudo se considerarmos que a Europa vive aquele que é o maior fluxo migratório desde a II Guerra Mundial. O facto de o *boom* da crise dos refugiados ter sido registado em 2015 pode ajudar a explicar os resultados, pelo que acreditamos que a tendência de afloramento deste tema através do *framing* será crescente nos próximos anos.

Concluimos também que o *framing* é ainda uma teoria privilegiada sobretudo para o estudo dos media tradicionais. O aparecimento e a evolução dos meios tecnológicos e de comunicação e informação (Web 2.0, redes sociais, Internet, TIC's), não têm atraído os investigadores, que continuam a considerar a imprensa escrita como objeto principal dos seus estudos empíricos.

Por último, mas certamente um dos aspetos mais relevantes que os resultados nos permitem concluir, está relacionado com o peso que o *framing* tem nos artigos analisados, sobretudo quando comparado com outras teorias. Nas revistas da área de Comunicação/Informação analisadas em Portugal e no Brasil verifica-se que esta teoria tem ganho preponderância relativamente a outras, sobretudo no contexto dos estudos dos efeitos de longo prazo. Registamos ainda que este paradigma, que durante muitos anos surgiu sobretudo associado a outras teorias - nomeadamente a *agenda setting*, o *priming* ou a teoria dos usos e gratificações -, se tem autonomizado, ganhando força enquanto teoria única ou principal dos artigos. Consideramos que esta tendência está relacionada com o facto de este ser um preceito teórico adaptável a muitos objetos de estudo, temáticas e metodologias, tendo ainda sido utilizado em

áreas tão diversas como a Psicologia, a Sociologia, a Linguística ou mesmo a Saúde. No entanto, esta é uma teoria que, por ser utilizada em contextos de investigação tão díspares, poderá ter ainda alguns problemas de operacionalização. O futuro da investigação neste domínio das teorias dos efeitos, deve passar por uma preocupação crescente em termos de rigor da sua utilização. Concluimos ainda que o conjunto de fenómenos mediáticos que marcaram, e continuam a marcar, as sociedades contemporâneas, têm sido terreno fértil para a aplicação desta teoria. Acreditamos que a prossecução de estudos desta natureza, em que se procede a um mapeamento da utilização de uma teoria por investigadores de dois países numa lógica comparativa, contribui para a consolidação dos estudos sobre o paradigma, ao mesmo tempo que abre portas para abordagens distintas e inovadoras.

Referências bibliográficas

- Bateson, G. (1972). A theory of play and fantasy. *Psychiatric Research Reports*, 2, 39- 51.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Castilho, F. & Romancini, R. (2018). Minas de luta na mídia: enquadramentos e percepções das ocupações escolares em São Paulo. *Brazilian Journalism Research*, 14(1), 282-305. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n1.2018.1054>
- Correia, J. C. (2016). Prefácio – Panorama Geral dos Estudos de Framing. In A. Gradim (Ed.), *Framing, o enquadramento das notícias* (pp. 7-14). Coleção Media e Jornalismo. Livros Horizonte.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- de Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122. <http://dx.doi.org/10.1080/105846001750322934>
- de Vreese, C. H. & Boomgaarden, H. (2003). Valenced News Frames and Public Support for the EU. *Communications*, 28, 361-381. <https://doi.org/10.1515/comm.2003.024>
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. & Semetko, H. A. (2011). (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179-205. <https://doi.org/10.1177/0093650210384934>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 175-190). Routledge.
- Garraza, T. S., Virgili, J. R. & Castro, M. B. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación. *Observatório*, 6(2), 109-126. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS622012540>

- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Gradim, A. (2017). Para uma leitura semiótica das teorias de *framing*: reinterpretando o enquadramento com base na categoria peirceana de terceiridade. *Galáxia*, 35, 21-31. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554127832>
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89. <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Lima, H. & Teixeira, P. (2015). Impactos da Revolução de 1974 nas primeiras páginas dos diários portugueses. *Revista Media & Jornalismo - Número Especial - V Seminário CIMJ*, Especial: 329-342.
- Mangana, R. (2018). Aylan Kurdi como imagem-despertador da crise dos refugiados: o enquadramento da imprensa ibérica. *Estudos em Comunicação*, 26(2), 61-79. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v2.a05>
- Martínez-Nicolás, M. & Saperas, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1150es>
- Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Motta, L. G. (2007). Enquadramentos lúdico-dramáticos no Jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. *Intexto*, 2(17), 1-25. <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3461/4134>
- Muñiz, C., Igartua, J. J., de la Fuente, M. & Otero, J. A. (2008). Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi*, 37, 31-48. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n37/02112175n37p31.pdf>
- Norušis, M. J. (2012). *IBM SPSS statistics 19 guide to data analysis*. Prentice Hall.
- Piñeiro-Naval, V. & Mangana, R. (2018). Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Piñeiro-Naval, V. & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 117-142. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2020) La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2019) Study of the academic production on communication in Spain and Latin America [Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica]. *Comunicar*, 27(61), 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Porto, M. (2004). Enquadramentos da Mídia e Política. In A. C. Rubim (Org.), *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens* (pp. 73-104). Editora da Universidade Federal da Bahia.
- Reese, S. D. (2001). A bringing model for media research. In S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates.

- Reese, S. D. (2007). The framing project: a bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Rothberg, D. (2014). Enquadramentos midiáticos e sua influência sobre a consolidação de direitos de crianças e adolescentes. *Opinião Pública*, 20(3), 407-424.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912014203407>
- Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Tkaczynski, A. & Parkinson, J. (2015). Using two-step cluster analysis to identify homogeneous physical activity groups. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 522-537. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0050>
- Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2015). The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009-2013): objects of study, research techniques and theoretical construction. *Communication & Society*, 28(4), 49-66.
<http://dx.doi.org/10.15581/003.28.4.sp.49-66>
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Schutz, A. (1975). *Collected Papers III*. Martinus Nijhoff.
- Tkaczynski, A. (2017). Segmentation Using Two-Step Cluster Analysis. In T. Dietrich, S. Rundle-Thiele & K. Kubacki. (Eds.), *Segmentation in Social Marketing* (pp.109-125)
https://doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_8
- Tuchman, G. (1978). *Making News, a Study in the Construction of Reality*. The Free Press.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Weaver, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

Notas biográficas

Rafael Mangana é Mestre e Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. É, atualmente, doutorando em Ciências da Comunicação na mesma instituição, onde é também investigador no LabCom – Comunicação e Artes.

ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0002-5900-2217>

Endereço institucional: Universidade da Beira Interior - Rua Marquês de Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã (Portugal)

Valeriano Piñeiro-Naval é Doutor em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudança Cultural pela Universidad de Salamanca, onde trabalha como Professor Auxiliar no Departamento de Sociología e Comunicación.

ORCID-ID: <http://orcid.org/0000-0001-9521-3364>

Endereço institucional: Av. da Francisco Tomás y Valiente s/n, 37071, Salamanca (España)

Ricardo Morais é Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é Professor Auxiliar no IADE - Universidade Europeia e Professor Auxiliar Convidado na Universidade da Beira Interior.

ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>

Endereço institucional: Universidade da Beira Interior - Rua Marquês de Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã (Portugal)

Anexos

Anexo 1. Variáveis de análise

1. Objeto em que se centra a investigação, seja um meio de comunicação, um suporte documental ou, inclusivamente, os próprios recetores da informação. Esta variável podia adotar os seguintes valores: 1 = imprensa tradicional; 2 = imprensa online; 3 = revistas, suplementos; 4 = televisão; 5 = rádio; 6 = Internet, TIC's; 7 = redes sociais, elementos Web 2.0; 8 = spots publicitários; 9 = videojogos; 10 = artigos científicos, investigação académica; 11 = outros objetos; 12 = vários objetos; 13 = recetores da comunicação; 14 = agência de notícias.

2. Temática do estudo, cujas opções de resposta são: 1 = cobertura informativa em geral, temas variados; 2 = política, campanhas eleitorais, movimentos de ativismo político; 3 = movimentos sociais e ativismo cívico; 4 = saúde; 5 = economia, finanças; 6 = Conflitos bélicos, processos de paz, terrorismo ou violência; 7 = fenómenos migratórios, multiculturalismo ou minorias étnicas; 8 = comunicação estratégica e corporativa; 9 = conteúdos persuasivos e publicitários; 10 = ecologia e meio ambiente; 11 = estado da investigação académica; 12 = outras; 13 = questões de género.

3. Modalidade do estudo (Martínez-Nicolás e Saperas, 2016), onde se contempla: 1 = empírico (quando se analisa uma realidade ou fenómeno associados ao *framing*); 2 = teórico-conceptual (quando se expõem e discutem teorias e conceitos ou se elaboram estados da arte); 3 = metodológico (propostas sobre métodos, técnicas ou procedimentos de investigação); 4 = misto, combinando várias modalidades; 9 = não aplicável.

4. Tipo de estudo (de Vreese, 2005; Semetko e Valkenburg, 2000), podendo ser: 1 = indutivo, descritivo (os enquadramentos emergem do material analisado no decurso da análise); 2 = dedutivo, explicativo (são definidos e operacionalizados mediante investigações prévias); 3 = ambos; 9 = não aplicável.

5. Técnicas metodológicas utilizadas (Saperas e Carrasco-Campos, 2015), onde se incluem: 1 = análise de conteúdo manual; 2 = análise de conteúdo computadorizado; 3 = inquérito; 4 = investigação experimental; 5 = análise de discurso; 6 = entrevistas de profundidade; 7 = grupos focais; 8 = meta-análise; 9 = análise bibliométrica, cibernétrica; 10 = estudo qualitativo de caso; 11 = várias técnicas; 12 = não aplicável.

No caso de efetuar uma análise de conteúdo, são reportados os dados relativos à 5.1. fiabilidade intercodificadores? As respostas são: 0 = não se reportam; 1 = sim, reportam-se; 9 = não aplicável.

A 6. amostra de casos/indivíduos contida no estudo é: 1 = não probabilística, de conveniência, não representativa; 2 = probabilística, aleatória, representativa; 9 = não aplicável.

7. Outras especificidades dos estudos considerados foram as seguintes:

7.1. Trata-se de um estudo centrado em (Muñiz *et al.*, 2008): 1 = *framing* textual; 2 = *framing* visual; 3 = ambos; 9 = não aplicável.

7.2. Trata-se de uma investigação cuja aproximação é (de Vreese, Peter y Semetko, 2001; Scheufele, 1999): 1 = mediática, sociológica (*media frames* ou *frames in communication*); 2 = individual, psicológica (*frames in thought*, *audience frames* ou *individual frames*); 3 = ambas; 9 = não aplicável.

7.3. No estudo trabalha-se com enquadramentos (Entman *et al.*, 2009): 1 = genéricos (*generic frames*); 2 = específicos (*issue-specific frames*); 3 = ambos; 9 = não aplicável.

8. Construção teórica da investigação (Borah, 2011; Saperas e Carrasco-Campos, 2015), cujas opções são: 1 = teoria única e exclusiva; 2 = teoria principal; 3 = teoria complementar ou secundária; 4 = teoria com uma função contextual ou de *background*; 9 = não aplicável.

Variável	Alfa de Krippendorff
1. Objeto da investigação	0,74
2. Temática do estudo	0,75
3. Modalidade do estudo	0,79
4. Tipo de estudo	1
5. Técnicas metodológicas utilizadas	0,75
5.1. Reporte fiabilidade intercodificadores	0,67
6. Amostra de casos ou indivíduos	0,89
7.1. Especificidade do estudo (a)	0,67
7.2. Especificidade do estudo (b)	0,72
7.3. Especificidade do estudo (c)	0,65
8. Construção teórica de la investigação	0,67
Media Total	0,75

Anexo 2. Fiabilidade das variáveis do livro de códigos

Fonte: elaboração própria

COVID-19 Pandemic in the Italian Digital Media: Media Behavior and Citizen Information Consumption During the Health Crisis

Pandemia da COVID-19 nos Meios de Comunicação Digitais Italianos: Comportamento dos Meios de Comunicação e Consumo durante a Crise Sanitária

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_13

Javier Sierra Sánchez

Complutense University of Madrid, Faculty of Media and Communication Sciences
javierrsierrasanchez@pdi.ucm.es

Valentina Laferrara

Ramon Lull University, Blanquerna School of Communication and International Relations
valentinal2@blanquerna.url.edu

Míriam Díez Bosch

Ramon Lull University, Blanquerna School of Communication and International Relations
miriamdb@blanquerna.url.edu

Abstract

This article studies media behavior and information consumption during the COVID-19 health crisis using quantitative content analysis of the news published by Italian digital media between January 1 and April 27, 2020 ($n = 841,786$). The data shows a direct relationship between the number of publications and the capacity for *engagement* and a greater reach with classic general media and with Facebook.

Keywords

coronavirus; media; social networks; engagement; Italy

Resumo

Este artigo estuda o comportamento dos meios de comunicação, e o consumo de informação durante a crise sanitária da COVID-19, através da análise quantitativa do conteúdo das notícias publicadas pelos meios de comunicação italianos, entre 1 de janeiro e 27 de abril de 2020 ($n = 841.786$). Os dados mostram uma relação direta entre o número de publicações e o *engagement*, e um maior alcance dos meios de comunicação clássicos e gerais e do Facebook.

Palavras-chave

coronavirus; meios de comunicação; redes sociais; engagement; Itália

Context

Coronavirus (COVID-19) is an infectious disease caused by a new strain of COVID-19, SARS-CoV-2, which was announced for the first time on December 31, 2019 in the Chinese city of Wuhan (World Health Organization, 2020a). The first people infected with COVID-19 in Europe were detected in France, on January 25, 2020, and in Germany, on January 27, 2020. However, on February 21, 2020 in the Italian region of Lombardy, the first outbreak was reported within the European Union. The number of infected grew rapidly in the country, which led the government to order a state of alarm and a mandatory quarantine on March 10, 2020. The following day, the World Health Organization (World Health Organization, 2020b) recognized the disease as a pandemic and by August 30, 2020 they had reported a total of 24,822,800 confirmed cases and 838,360 deaths worldwide (World Health Organization, 2020c).

The phenomenon quickly became a central topic on mass media agendas around the world because it coincided with nearly all the newsworthy criteria (O'Neill & Harcup, 2009), which were:

Unexpectedness (sudden outbreak) as well as consonance with expectations (a new pandemic was long predicted), intensity increase (growing number of patients and fatalities), negativity (chance of a catastrophe), relevance (current risks involved), meaningfulness (fear of epidemic, personal risks), unambiguity (flu is well known), continuity (daily updates) and unpredictability (will it be a severe epidemic?) (Vasterman & Ruigrok, 2013, p. 437).

Reporting on a pandemic like COVID-19 is a challenge for the media because they produce news based on unpredictable information that occurs in the moment (Ratzan *et al.*, 2020). During times of emergency, its role when facing the fear of the citizens, the hysteria of the financial sector and the unintentional misunderstandings of science is fundamental and simple, truthful, timely and evidence-based information must be provided (Villena-Alarcón & Caballero-Galeote, 2020). Managing a pandemic requires a balanced approach that conveys what citizens and the health system can do without causing panic (Cowper, 2020).

There are multiple investigations that have studied the impact of media coverage on the perception of the COVID-19 pandemic. Some have indicated that journalistic companies were able to stop the spread of the disease at an early stage (Zhou *et al.*, 2020). Others noted that the media had a negative influence because they encouraged racial attacks by using terms such as "Chinese virus" or rating the disease as being a "Chinese virus pandemonium" (Lyu *et al.*, 2020; Zheng *et al.*, 2020). These studies show that the media is a powerful tool in setting up the public agenda. By selecting the content to transmit and from what perspective, they influence citizens' perceptions. This demonstrates the need to study how the media covers certain topics using theories such as agenda setting and framing, whose point of convergence is the structure and content of information published by the media.

The agenda-setting theory was posed by McCombs & Shaw (1972) as a result of Cohen's thesis (1963), where he argued that the media does not indicate how to think, but what to think about. According to this theory, the media directs the public's

attention and influences their perception of the most important topics with the daily selection and distribution of information. "This ability to influence the relevance of the public repertoire is what has been called agenda setting by the news media" (McCombs, 2006, p. 24). Citizens take these cues and use them to organize their own agenda and decide which issues are most important. Over time, these issues become the most relevant ones to the public. As a result, the media agenda becomes the public agenda (McCombs, 2006; Justel-Vazquez *et al.*, 2016).

The main premise of the framing theory, or the frame, is that a phenomenon can be seen from a variety of perspectives and interpreted from multiple principles or considerations. The term frame first appeared in the field of psychology by Gregory Bateson (Sadaba, 2008) and was later put into the social context by sociologist Erving Goffman (Koziner, 2013). The application of framing in communication research has a solid trajectory that allows one to consider the theory as being key (Vicente-Mariño & López-Rabadán, 2009). From a media point of view, a frame serves to organize everyday realities (Tuchman, 1978) and provide meaning to current events (Gamson & Modigliani, 1989). Framing involves selecting, emphasizing and structuring information to set a perspective from which to interpret a particular topic (Fenoll & Rodríguez-Ballesteros, 2017). The news is thus considered to be like a window whose frame determines the reality that one has access to and focuses the attention on a specific item while limiting the perception of other realities (Tuchman, 1978). Therefore, framing can be defined as a process in which some aspects of reality are selected in order to define the problem, diagnose its causes, suggest moral judgments and provide behaviors to follow (Entman, 1993).

Some authors argue that framing is the equivalent of the second level of the agenda-setting theory (McCombs *et al.*, 1997) because it uses frames as a characteristic that, because of its complexity, allows us to define a problem, interpret its causes or propose a process (McCombs, 2006).

Concerning health issues, such as the COVID-19 pandemic, the media has proven to be a source of relevant information for the majority of the population. Due to the exceptionality and severity of the COVID-19 outbreak, citizens had increased access to information (Singh *et al.*, 2020) and the news became a precious and valuable commodity in handling the situation (Casero-Ripollés, 2020). According to Comscore's analysis (2020), the area with the fastest growing consumption of news during confinement was the Internet, whose peak usage coincided with the first steps taken by different governments to curb the spread of the virus. In Italy, the first European country hit hard by the virus, the peak was recorded between the 2nd and 8th of March. On March 2, the Italian Prime Minister Giuseppe Conte divided the country into four zones according to the severity of the epidemic in order to implement measures to restrict activities (*Corriere della Sera*, 2020). On March 8, he extended the measures to all of Lombardy and 14 northern provinces, putting more than a quarter of the Italian population under quarantine (*Repubblica*, 2020).

The most notable change in citizen information consumption habits was identified in digital, general news media, whose traffic in Italy soared between the 17th and 23rd of February, 2020 (Comscore, 2020). This coincided with the knowledge of the first infected people in the Lombardy region. The rise in the number of deaths in Italy, which was recorded between March 6-10, was another key moment in the change in information consumption as 93% of the population claimed to consult news at least

once a day by mainly accessing national government websites (66%) and news companies (55%) (Edelman, 2020).

This shows the importance of new technologies (broadband), new devices (computers, mobile phones, tablets) and new areas of interaction (social networks) in the production, dissemination and consumption of informative content. Using social networks for journalistic writing rose the most as they became important channels for distributing information, extracting ideas and increasing website traffic (Hermida *et al.*, 2012; Lee, 2016; Sacco & Bossio, 2017; Thurman, 2018). Not only did they become a valid source of information (Pedriza, 2018; Justel-Vázquez *et al.*, 2018), especially in the emergence of unforeseen events (Pérez-Soler & Micó, 2015), but they led the media to adapt information content according to the logic of consumption (Hernández-Pérez & Rodríguez-Mateos, 2016).

On these platforms, the audience's exposure and interaction with the information is particular (Ahmadi & Wohn, 2018) because they encounter news content without intending to do so (Fletcher & Nielsen, 2018; Yadamsuren & Erdelez, 2010). Internet and social network users accidentally discovered news while engaging in other on-line activities, both related to and not related to the information content (Tewksbury *et al.* 2001). This way of accessing information "is brief, interrupted and partial and its consumption is ephemeral", but it is also "both the symptom and the cause of lasting, constant and integral transformation" (Mitchelstein & Boczkowski, 2018, p. 143). Previous research shows that this incidental exposure to news plays an important role in accessing useful, valuable information (Boczkowski *et al.*, 2018; Oeldorf-Hirsch, 2017; Yadamsuren, 2009). Due to the possibilities provided by this type of exposure, social media users are becoming less and less likely to search for news, which could limit them in their understanding of current events (Oeldorf-Hirsch, 2017). However, previous research shows that active participation between users and content on social networks may increase their involvement (Greenhow & Reifman, 2009; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015) and emotional relationship (Yadamsuren & Heinström, 2011) to current, emerging issues. This has made social networks a source of information (Gottfried & Shearer, 2016; Oeldorf-Hirsch, 2017) for a growing number of citizens with Facebook being the most widely used social network in Italy according to Reuters Institute for the Study of Journalism (Coppola, 2020b), which attracts many journalistic pieces that seek to communicate and interact with their audiences (Al-Rawi, 2017; Duffy & Knight, 2019).

Including the audience on social networks is important for the survival of the media (Hernández-Pérez & Rodríguez Mateos, 2016) because it is a part of its structure as well as being a source for funding and advertising (Tandoc & Maitra, 2018). In this context, it is essential to measure the consumption and the involvement of users with the information products that are put into circulation. As such, engagement is used as a measure that quantifies the interaction of users with the brand and its content, which is disseminated in different digital spaces (Hollebeek *et al.*, 2014; Raimondo Anselmino, 2017). This interaction is relevant because it can affect the user's purchase intent (Park *et al.* 2009; García-Medina *et al.* 2018) and build and manage the identity of the brand (Arvidsson & Caliandro 2015).

Objectives and Method

This article analyzes media behavior and citizens' information consumption in the face of a crisis, such as that created by the COVID-19 pandemic. The article aims to

provide a snapshot of the behavior adopted by Italy's main digital media (Coppola, 2020; Cazzola, 2020) during the pandemic and user interaction with the content published. To this end, the following specific objectives are proposed:

O1: Discover the presence of content related to the COVID-19 pandemic in Italy's main digital communication media.

O2: Understand the timeframe evolution of the production of information related to the health crisis.

O3: Ranking of the ten media outlets with the highest engagement with the terms Coronavirus and COVID-19.

O4: Discover which social network generated greater engagement with citizens who accessed information pertaining to the pandemic.

To carry out this longitudinal research, the quantitative method was primarily used and the qualitative method was used only to identify the tone of predominant headlines. The sample is made up of informative content pertaining to the pandemic published by 30 of Italy's predominant digital media (.it) between January 1 and April 27, 2020. These dates coincide with the beginning of global media interest in COVID-19 and maximum mortality in the country. For data collection, the *Buzzsumo* application search tool was used and the following filters were applied: timeframe (January to April), geographic (Italy) and semantics (COVID-19 and Coronavirus). The total sample is 841,786 news items.

The information was processed using the quantitative content analysis technique, which allowed for the systematic, objective and calculable study of variables to measure and achieve an accurate representation of the content (Wimmer & Dominick, 2010). The sample was recorded in a spreadsheet where, in addition to quantifying the total news collected, categories were proposed in order to meet the objectives. First, the content was classified according to publication date, number of pieces of information published with the terms most commonly used in reference to the health crisis (Coronavirus and COVID-19) and web analysis to determine their respective engagement. Then, a list of ten different media outlets and their ten major news stories with the most engagement among readers was recorded. Based on this list and previous research, categories of analysis were established to study the subject (López-Rabadán & Casero-Ripollés, 2012; Laferrara & Justel-Vázquez, 2020) and the predominant tone (positive, neutral or negative) of the headlines (Bardin, 1986; García Ferrando *et al.*, 1986; López Aranguren, 1989; Piñuel & Gaitán, 1995).

Results:

The data collected for this investigation indicates that the contents relating to the COVID-19 pandemic were a substantial aspect of Italy's media agenda between January 1 and April 27, 2020. During this period, the media analyzed totaled 841,786 pandemic-linked publications, of which 759,316 contained the term Coronavirus and 82,470 had the term COVID-19. Coronavirus thus became the concept most used by Italian digital media to publicize information on the health crisis, which was reflected in the engagement data collected (table 1).

<i>Term</i>	<i>Total Articles</i>	<i>Engagement Total</i>	<i>Engagement Ratio</i>
Coronavirus	759,316	565,679,075	744
COVID-19.	82,470	31,211,433	378

Table 1. Number of publications in Italian digital media using the terms Coronavirus and COVID-19 between January 1 and April 27, 2020, along with their engagement totals and engagement ratio
Sources: Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Miriam Díez Bosch.

According to the data collected, the Italian media began to show interest in COVID-19 on January 21, 2020 (Figure 1). This coincided with the detection of the first person infected outside of Asia, in the United States. There was a slight increase in information production on February 2, 2020, when Italian Minister of Health, Roberto Speranza, reported that COVID-19 had been isolated in a hospital in Rome in order to study it, understand it and attempt to stop its spread. The news came two days after the contagion of two Chinese tourists were detected in that same city. The explosion of information production occurred on February 20, the day before the authorities of ten northern Italian locations ordered the closure of all public places due to the detection of 17 infected people, 2 of whom were from Veneto and 15 were from Lombardy. From that moment on, information activity was high in all of the major Italian media analyzed. The date with the highest production of news about the pandemic was March 9 when Italy became a “protected zone” and all human movement was prohibited. Information activity began to fall on March 17, even though the pandemic continued to have an important place in the media agendas that were analyzed.

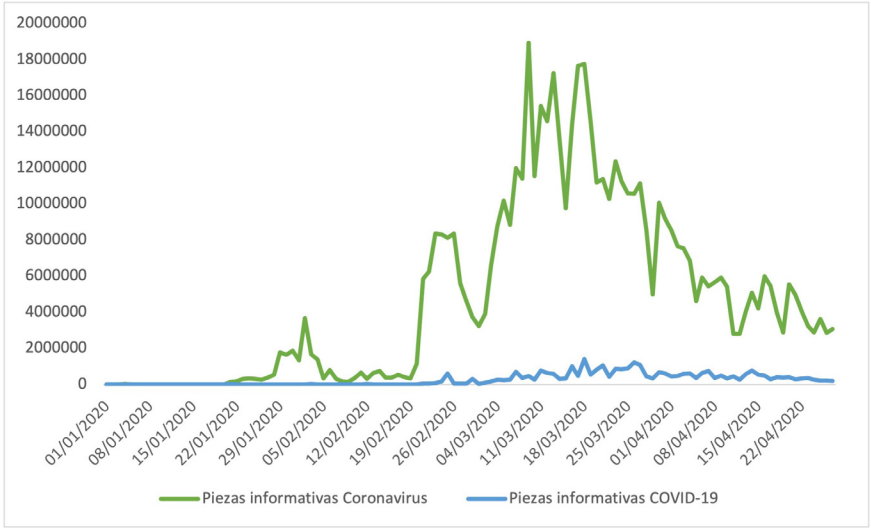


Figure 1. Number of media publications analyzed that used the terms Coronavirus and COVID-19 between January 1 and April 27, 2020
Source: Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Miriam Díez Bosch.

To meet the third objective of this study, the ranking of ten media outlets with the greatest engagement with the two specialized terms of information was developed (Table 2). The ranking for the Coronavirus concept consists of six general-interest newspapers (*Repubblica*, *Fanpage*, *Corriere della Sera*, *Il Messaggero*, *Il Fatto Quotidiano*, *The Post Internazionale*), an informative television channel (*TGcom24*) and a news agency (*ANSA*). With the exception of the online newspaper, *Fanpage*, all the others in this ranking have a paper version as well. The media ranked with the highest engagement for the term COVID-19 is composed of nine general-interest newspapers (*Fanpage*, *Il Messaggero*, *Il Giornale*, *Huffington Post*, *Secolo d'Italia*, *Napoli Today*, *Blog Sicily*, *Malpensa 24*, *Repubblica*) and a specialized one called *Green Me*. Seven of these media outlets are entirely digital and three feature a paper version as well.

Coronavirus		COVID-19	
Digital Media	Engagement	Digital Media	Engagement
www.tgcom24.mediaset.it	24.494.936	www.fanpage.it	9.735.679
www.repubblica.it	24.311.250	www.ilmessaggero.it	952.195
www.fanpage.it	22.136.316	www.ilgiornale.it	672.957
www.corriere.it	18.954.895	www.huffingtonpost.it	638.971
www.ilmessaggero.it	15.570.768	www.blogsicilia.it	625.860
www.ilfattoquotidiano.it	14.423.038	www.secoloditalia.it	533.152
www.tpi.it	13.695.634	www.repubblica.it	507.712
www.lastampa.it	13.116.398	www.greenme.it	506.314
www.ilmattino.it	11.461.440	www.napolitoday.it	442.117
www.ansa.it	11.144.006	www.malpensa24.it	408.979

Table 2. Ranking of ten media outlets with the highest engagement with the terms Coronavirus and COVID-19 Source: Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Míriam Díez Bosch.

In order to approximate the preferential COVID-19 pandemic information consumption of Italian citizens, the ten most important news articles with engagement were extracted from the previous ranking for both the term Coronavirus (table 3) and COVID-19 (table 4). It is apparent from the analysis of both rankings that 55% of the total news with the highest engagement were published during March, when the first major spike in the number of infected was recorded and the state of alarm was decreed, followed by April (25%) and February (20%). Directly proportional was the number of publications on the pandemic (see Figure 1).

The predominant topics in the news with the greatest engagement are politics (30%) with information relating to the authority's general management of the COVID-19 pandemic, and health and science (30%) with information relating to the spread of the virus, medical research and scientific progress. Next is news that appeals to human interest and/or deals with collaborative initiatives (25%), such as the publication by *Green Me* about a dog who provided comfort to doctors and nurses during the emergency. News of people who contracted the virus (15%), economy (15%) and religion

(15%) were less relevant. It is also apparent from the analysis that the predominant headline tone was positive (45%), followed by negative (30%) and neutral (25%).

Publication Date	Digital Media	Article Headline	Engagement
2/16/2020	www.tgcom24.mediaset.it	Coronavirus, The American Bioterrorism Expert: "Created in a laboratory, a biological weapon."	549.1K
4/16/2020	www.repubblica.it	Chilean writer, Luis Sepúlveda, Dies After Contracting Coronavirus	851.8K
3/12/2020	www.fanpage.it	Chinese Doctors, Experts in the Fight Against Coronavirus, Arrive in Italy: We Will Help You Fight It	1.2M
3/13/2020	www.corriere.it	Boris Johnson's Speech: "Many families will lose loved ones."	456.7K
4/4/2020	www.ilmessaggero.it	Coronavirus, Salvini: "Let's open the churches for Easter. We need Mary's protection."	474K
2/2/2020	www.ilfattoquotidiano.it	Coronavirus, Here's Who Isolated It: All Women from the South, Among Them a Precarious Young Woman - Il Fatto Quotidiano	308.1K
3/3/2020	www.tpi.it	Coronavirus Fundraising Launched in China to Help Italy	723.6K
4/10/2020	www.lastampa.it	In China, Dogs and Cats Can No Longer Be Eaten: They Are Pets, Not Livestock	411.4K
4/25/2020	www.ilmattino.it	Coronavirus, Starting May 4, It Is Possible to See Friends and Relatives: Masks Only in Clubs	162.4K
3/10/2020	www.ansa.it	Armani Gives 1,250,000 Euros to Hospitals - Lombardy	646.7K

Table 3. Top ten news articles with the highest engagement in the Coronavirus category
Source: Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Míriam Díez Bosch.

Publication Date	Digital Media	Article Headline	Engagement
3/27/2020	www.fanpage.it	The Pope Donates 30 Respirators to Areas Most Affected by COVID-19	127K
4/15/2020	www.ilmessaggero.it	COVID-19, Israeli Scientist: "Each epidemic cycle lasts 70 days, then the virus disappears."	277.8K

2/29/2020	www.ligiornale.it	"The Real Victims of COVID-19 are Small Business Owners."	256.1K
3/12/2020	www.huffingtonpost.it	Roche Donates Arthritis Drug for Trial Against COVID-19	142.5K
3/18/2020	www.blogsicilia.it	Fabrizio, the Youngest Italian Who Died of COVID-19, Passed Away at 32 BlogSicilia - Latest News from Sicily	581.6K
3/21/2020	www.secoloditalia.it	COVID-19, Veterinarian: "It's safer to sleep with a dog than to touch a human."	467.8K
2/26/2020	www.repubblica.it	Coronavirus, Adriano Trevisan's Daughter: "COVID-19 killed him, but he was my father, not just a number."	337.1K
3/26/2020	www.greenme.it	Therapy Dog Gives Comfort to Doctors and Nurses at the Forefront of the COVID-19 Emergency	194.9K
3/11/2020	www.napolitoday.it	COVID-19, The Medicine Tested at Pascale Works: "National protocol at once."	222.6K
3/07/2020	www.malpensa24.it	Fighting COVID-19, A Losing Game if Fought Only in Hospitals	389.5K

Table 4. Ten news articles with highest engagement in COVID-19 category. Source: The author
Source: Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Miriam Díez Bosch.

The data collected indicates that Facebook was the social network that generated the highest engagement with users who accessed the content published by Italian digital media in relation to the health crisis (tables 5 and 6). It is followed by Twitter, although with much less engagement. Pinterest and Reddit generated a minor reach. Facebook thus became the preferred social network for news consumption and offered the highest incidental exposure of informational content to its users. This data supports the conclusions of the Reuters Institute for the Study of Journalism (Coppola, 2020b).

	Facebook	Twitter	Pinterest	Reddit	Engagement
www.tgcom24.mediaset.it	24.4M	81.0K	729	7.3K	24.5M
www.repubblica.it	24.1M	223.1K	1.3K	16.8K	24.3M
www.fanpage.it	22.1M	42.0K	92	1.4K	22.1M
www.corriere.it	18.8M	181.4K	1.5K	15.0K	19.0M
www.ilmessaggero.it	15.5M	61.2K	364	6.5K	15.6M

www.ilfattoquotidiano.it	14.3M	133.1K	454	4.7K	14.4M
www.tpi.it	13.7M	26.3K	44	1.0K	13.7M
www.lastampa.it	13.0M	113.4K	179	6.0K	13.1M
www.ilmattino.it	11.4M	24.0K	60	983	11.5M
www.ansa.it	11.0M	148.5K	717	5.5K	11.1M
Total	168.3M	1.03M	5.4K	65.1K	170.3M

Table 5. Social networks with the highest engagement of content referring to the crisis using the term Coronavirus

Source: Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Míriam Díez Bosch.

	Facebook	Twitter	Pinterest	Reddit	Engagement
www.fanpage.it	971.3K	2.2K	11	8	973.6K
www.ilmessaggero.it	949.7K	2.5K	21	0	952.2K
www.ligiornale.it	672.4K	539	6	0	673K
www.huffingtonpost.it	635K	3.9K	23	7	639K
www.blogsicilia.it	625.8K	59	0	0	625.9K
www.secoloditalia.it	532.5K	625	0	0	533.2K
www.repubblica.it	506.2K	1.5K	13	3	507.7K
www.greenme.it	505.9K	390	5	0	506.3K
www.napolitoday.it	441.9K	170	0	0	442.1K
www.ansa.it	408.9K	30	4	0	409K
Total	6249.6K	11.9K	83	18	6262K

Table 6. Social networks with the highest engagement of content referring to the crisis using the term COVID-19

Source: Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Míriam Díez Bosch.

Discussion and Conclusions

This article is logical when taking into account the context generated on the web following the outbreak of the health crisis in Italy. The phenomenon, which alarmed the world's population and kept millions of people quarantined, caused increased access to information (Singh *et al.*, 2020) and turned the news into a prized commodity for handling the situation (Casero-Ripollés, 2020). The fastest growing category was the Internet, in part because consumption of main, digital media skyrocketed (Comscore, 2020). The phenomenon soon caught the attention of academics interested in understanding the media's action in the face of this unprecedented event and its impact on citizen perception of the health crisis (Lyu *et al.*, 2020; Zheng *et al.*, 2020; Zhou *et*

al., 2020). This article makes a significant contribution in this regard as it provides a snapshot of the behavior of Italy's main digital media during the COVID-19 outbreak and citizen interaction with the content they published.

The results of the research reinforce what has been found in previous studies on the prominence of emergencies, such as a pandemic, in various media agendas (O'Neill & Harcup, 2009; Vasterman & Ruigrok, 2013; Ratzan *et al.*, 2020). Since the emergence of the first infected person outside of the Asian continent, Italian digital media has shown a constant interest in information regarding the COVID-19 outbreak. In fact, the amount of publications on the pandemic was high over the last two months and showed informational spikes that coincided with the emergence of information most needed to handle the situation. The amount of information proved to be directly related to the capacity of engagement generated with users, suggesting that greater news production expands the chances of impacting citizens.

The term Coronavirus was used more at the informative level to approach the phenomenon of the health crisis because, compared to the term COVID-19, it is more understandable and, therefore, easier for the general user. After all, it is the work of the media to provide information that is easily understood (Villena-Alarcón & Caballero-Galeote, 2020). The main and classical media, with consolidated paper versions that had content adapted to the digital environment, achieved the highest capacity of engagement during the three months studied. This suggests that, in emergency situations such as the pandemic under study, citizens choose to consume information from media whose original editions are traditional. However, the results show that all-digital media is beginning to gain ground in this regard. The results also indicate that, in times of crisis, such as that caused by COVID-19, citizens tend to consume information with positive headlines. This may be because they offer a sense of calm and security.

Facebook has proven to be the social network with the greatest capacity of engagement containing information content concerning the health crisis. Although with much less capacity, Twitter has also proven relevant. Pinterest and Reddit, however, have shown they made a limited contribution in this regard. The results of this study reinforce what is indicated in previous research concerning the necessary relationship between media and social networks because they offer the possibility to distribute information, increase website traffic and interact with audiences (Hermida *et al.*, 2012; Lee, 2016; Al-Rawi, 2017; Sacco & Bossio, 2017; Thurman, 2018; Duffy & Knight, 2019). The latter becomes relevant as long as the media structure is based on audiences and sources of funding (Tandoc & Maitra, 2018).

This study mainly offers quantitative information, so future research could address the issue from a qualitative approach based on interviews with media managers, focus groups and citizens who experienced the health crisis. It would also be worth investigating why traditional media continues to be a reference in times of emergency and how they adapt their content to the digital environment.

Bibliography

Ahmadi, M. & Wohn, D. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, 1 (8). <https://doi.org/10.1177/2056305118772827>

- Al-Rawi, A. (2018). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871–889. <https://doi.org/10.1177/1464884916636142>
- Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein E., & Matassi M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society* 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cazzola, C. (2020). TOP 100 INFORMAZIONE ONLINE by Comscore. In giugno calano ancora i siti di news, crescono quelli sportivi, di lifestyle, sui viaggi e i motori. <https://www.primaonline.it/2020/08/05/310923/top-100-informazione-online-by-comscore-in-giugno-calano-ancora-i-siti-di-news-crescono-quelli-sportivi-di-lifestyle-sui-viaggi-e-i-motori/>
- Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. *American Political Science Review*, 58(2), 470-471. <https://doi.org/10.1017/S0003055400289284>
- Coppola, D. (2020a). Most used online news sources on a weekly basis in Italy in 2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/730125/top-online-news-sources-in-italy/#:~:text=A%202020%20poll%20conducted%20in,by%2019%20percent%20of%20respondents>
- Coppola, D. (2020b). *Top social media for news in Italy 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/726236/top-social-media-for-news-italy/>
- Corriere della Sera, (2020). *Coronavirus e droplet: ecco la distanza di sicurezza anti contagio*. Corriere della Sera. https://www.corriere.it/cronache/20_marzo_02/coronavirus-droplet-ecco-distanza-sicurezza-anti-contagio-05926824-5c52-11ea-9c1d-20936483b2e0.shtml
- Comscore (2020). *Coronavirus e nuovi comportamenti online: aggiornamento del 30 marzo 2020*. Comscore. <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/Coronavirus-e-nuovi-comportamenti-online-aggiornamento-del-30-marzo-2020>
- Cowper, A. (2020). COVID-19: are we getting the communications right?. *BMJ*, 368(919). <https://doi.org/10.1136/bmj.m919>
- Duffy, A., & Knight, M. (2019). Don't be stupid: The role of social media policies in journalistic boundary setting. *Journalism Studies*, 20(7), 932–951. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647113>
- Edelman (2020). *Edelman Trust Barometer 2020 Special Report: Trust and Coronavirus*. Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf
- Engage (2020). *Le notizie sul COVID-19 in aumento con la diffusione del contagio*. Engage. <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/virus-media-informazione.aspx#>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fenoll, V. & Rodríguez-Ballesteros, P. (2017). Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo. *El profesional de la Información*, 26(4), 630-640. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.07>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 1(19). <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989): Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *The American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
<https://doi.org/10.1086/229213>
- García-Ferrando, M., Ibáñez, J. & Alvira, F. (1986). El análisis de la realidad social. *Métodos y técnicas de investigación* (2). Alianza Editorial.
- García-Medina, I., Miquel-Segarra, S. & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.Info*, 42, 55–70.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Greenhow, B. Y. C. & Reifman, J. (2009). Engaging youth in social media: Is Facebook the new media frontier?. *Nieman Reports*, 63(3), 53–55. <https://niemanreports.org/articles/engaging-youth-in-social-media-is-facebook-the-new-media-frontier/>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. *Pew Research Center*. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815–824. h
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hernández-Pérez, T. & Rodríguez-Mateos, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net*, 14. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, 27(5), 984-992.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Justel-Vázquez, S., Micó-Sanz, J., and Sánchez-Marín, G. (2016). Media and Public Interest in the Era of Web Analytics: A Case Study of Two Spanish Leading Newspaper. *El Profesional de la Información*, 25(6), 859-868. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.03>
- Koziner, S. N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Laferrara, V. & Justel-Vázquez, S. (2020). The Health Crisis on Instagram: How the Media Are Building Their Agenda on the Visual Social Network During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 47(1), 123-134. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p123-134>
- López Aranguren, E. (1986). *El análisis de contenido*. En M. García Ferrnando et al.(Eds.), *El análisis de la realidad social* (594-616). Madrid: Alianza.
- López-Rabadán, P. & Casero-Ripollés, A. (2012). Evolution of the Spanish media agenda (1980-2010). Longitudinal analysis of the front pages of two of the most important Spanish newspapers. *Revista Latina de comunicación social*, 67, 470-493.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>
- Lyu, H., Chen, L., Wang, Y. & Luo, J. (2020). *Sense and Sensibility: Characterizing Social Media Users Regarding the Use of Controversial Terms for COVID-19*. arXiv preprint arXiv:2004.06307
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M, Llamas, J. P., López-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>

- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública* 24, 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Oeldorf-Hirsch, A. (2017). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass Communication and Society*, 21(2), 225-247. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- O'Neill, D. & Harcup, T. (2009). *News Values and Selectivity*. En K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, (Eds.), *The Handbook of Journalism* (161-174). Routledge.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behaviour*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pedriz, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española. *Index.comunicación*, 8(3), 13-42. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5332>
- Pérez-Soler, S. & Micó, J.L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24(3), 246-255. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>
- Piñuel, J.L. & Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Ratzan, S., Gostin, L., Meshkati, N., Rabin K. & Parker, R. (2020). COVID-19: An Urgent Call for Coordinated, Trusted Sources to Tell Everyone What They Need to Know and Do. *NAM Perspectives*. <https://doi.org/10.31478/202003a>
- Repubblica (2020). *Coronavirus, il decreto del governo: tutte le misure per la zona arancione e quelle per il resto d'Italia*. Repubblica. https://www.repubblica.it/cronaca/2020/03/08/news/coronavirus_i_decreti_del_governo-250617415/
- Sábada-Garraza, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y sociedad*, 41(1), 65-76. <https://doi.org/10.5209/POSO.24435>
- Sacco, V. & Bossio, D. (2017). Don't tweet this! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. *Digital Journalism*, 5(2), 177-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>
- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K., Padden, C., Vanarsdall, R., Vraga, E., & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *arXiv:2003.13907*. <https://arxiv.org/pdf/2003.13907.pdf>
- Tandoc, E. C. & Maitra, J. (2018). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20(5), 1679-1696. <https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>
- Thurman, N. (2018). Social media, surveillance, and news work: On the apps promising journalists a "crystal ball". *Digital Journalism*, 6(1), 76-97. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345318>

- Tuchman, G. (1978). *Making News*. Free Press.
- Vasterman, P. & Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*, 28(4), 436–453. <https://doi.org/10.1177/0267323113486235>
- Vicente-Mariño, M. & López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 13-34. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/2750>
- Villena-Alarcón, E. & Caballero-Galeote, L. (2020). COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Trípodos*, 47 (2), 103-125. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p103-126>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2010). *Mass media research: an introduction*. Cengage learning.
- World Health Organization (2020a). *Timeline of WHO's response to COVID-19*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline>
- World Health Organization (2020b). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. World Health Organization. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Health Organization (2020c). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. World Health Organization. <https://covid19.who.int/>
- Yadamsuren, B. (2009). Incidental exposure to online news in everyday life information seeking context: Mixed method study. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 46(1), 1-4. <https://doi.org/10.1002/meet.2009.14504603107>
- Yadamsuren, B. & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-8. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701237>
- Yadamsuren, B. & Heinström, J. (2011). Emotional reactions to incidental exposure to online news. *Information Research*, 16(3), 16-13. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701237>
- Zheng, Y., Goh, E. & Wen, J. (2020). The Effects of Misleading Media Reports about COVID-19 on Chinese Tourists' Mental Health: A Perspective Article. *Anatolia*, 1(4). <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747208>
- Zhou, W., Wang, A., Xia, F., Xiao, Y. & Tang, S. (2020). Effects of Media Reporting on Mitigating Spread of COVID-19 in the Early Phase of the Outbreak. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17(3), 2693-2707. <https://doi.org/10.3934/mbe.2020147>

Bibliographical notes

Javier Sierra Sánchez. PhD in Information Sciences by the Complutense University of Madrid (UCM). Degree in Audiovisual Communication and Journalism by the same university. Official Master's Degree in Marketing and Corporate Communication by the University San Jorge. Expert in International Public Relations by UCM. Expert in State and International Protocol and Ceremonial by the University of Oviedo and the Diplomatic School of Madrid. Currently, he works as a lecturer in the Complutense University of Madrid. He has an academic google h-index higher than 10.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8572-7564>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579423600>

Address: Avenida Complutense, s/n, 28040, Madrid, Spain

Valentina Laferrara. Predoctoral researcher in Social Communication at the Blanquerna School of Communication and International Relations, Ramon Llull University, with a research plan funded by the Government of Catalonia and the European Social Fund. Master in Advanced Journalism at the same institution and Bachelor's Degree in Social Communication and Journalism at the University School of Journalism in agreement with the Catholic University of Santiago del Estero (Argentina). Specialization course in Digital Marketing by the Autonomous University of Barcelona.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1107-1766>

Address: Plaça Joan Coromines, s/n., 08001, Barcelona, Spain

Miriam Díez Bosch. PhD in Communication by the Pontifical Gregorian University of Rome. Degree in Information Sciences by the Autonomous University of Barcelona and Bachelor's Degree in Ecclesiastical Studies by the Catalan Faculty of Theology. Director of the Blanquerna Observatory on Media, Religion and Culture and lecturer in International Relations at the Blanquerna School of Communication and International Relations at Ramon Llull University. Vicedean for Research and International Relations. Theory of Communication Professor.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3120-9443>

Address: Plaça Joan Coromines, s/n., 08001, Barcelona, Spain

*Received | Submetido: 2020.09.21

*Accepted | Aceite: 2021.02.01

(Página deixada propositadamente em branco)

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A. & López-García, X. (Eds.) (2020), *Journalistic Metamorphosis. Media Transformation in the Digital Age*. Cham: Springer.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_14

Fábio Fonseca Ribeiro

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Escola de Ciências Humanas e Sociais. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho

fabior@utad.pt

Nos últimos anos, a investigação sobre jornalismo digital tem-se intensificado (Salaverría, 2019). Aparentemente, as grandes tendências nesta área residem no estudo das narrativas jornalísticas, dos impactos nas audiências e na apresentação de projetos experimentais e abordagens comparativas (Kopper, Kolthoff & Czepek, 2010). A obra que serve de base a esta revisão não se insere em muitas destas áreas, mas contribui seguramente para algumas delas.

O livro *Journalistic Metamorphosis. Media Transformation in the Digital Age*, editado por Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodríguez e Xosé López-García, em 2020, pela Springer, apresenta abordagens sobre as diferentes extensões do jornalismo digital e online, ao longo de 213 páginas que contemplam quatro partes distintas: 1) impactos tecnológicos nas redações; 2) narrativas e formatos emergentes; 3) consequências da massificação das redes sociais; 4) modelos de negócio.

Com efeito, a primeira parte inclui três capítulos. No primeiro, Salaverría e Santos levantam a hipótese de o jornalismo ser desafiado, no futuro, pela Internet of Things (Iot), devido à constante ubiquidade de dispositivos técnicos. No segundo, Túniz, Toural e Nogueira demonstram que o público não consegue diferenciar textos produzidos por *robots* ou jornalistas o que, no limite, poderá ser problemático para a revitalização da profissão. No último capítulo deste ponto, Herrero, López-García e Irigaray desafiam o jornalismo a desempenhar o papel de “rede das redes”, a tornar-se relevante para quem tem de superar “longas esperas no percurso entre casa e o trabalho” (2020, p. 34).

Na segunda parte, discutem-se narrativas emergentes no jornalismo digital. Nunes e Canavilhas concluíram que o *Digital News Initiative*, da Google, fez ainda muito pouco pelo combate à desinformação e pela promoção dos meios locais e regionais, num programa que, calculava o *Financial Times*¹, envolve a aplicação direta de 150 milhões de euros. De seguida, Hendrickx, Donders e Picone apresentam o “curioso caso das newsletters como fontes de informação na Bélgica” (2020, p. 57), com conteúdos úteis e sem custos associados, embora os autores prevejam uma

¹ Disponível em <https://www.ft.com/content/a8031d7a-78a0-11e8-bc55-50daf11b720d>

saturação deste formato. No capítulo seguinte, Ripollés, García e Muñoz apresentam como o jornalismo local tem vindo a utilizar diversos formatos transmédia – cobertura online de eventos; notícias curtas enviadas pelo WhatsApp; Instagram Stories (incluindo o áudio); gráficos informativos com forte pendor interativo; salas de *chat* entre jornalistas e leitores; *podcasts* entre outros. Por sua vez, Ángel Vizoso denuncia que os grandes meios de comunicação digitais, como *The Guardian*, *The New York Times*, *National Geographic* e *Reuters*, utilizam ferramentas de visualização de dados (infografias, por exemplo) de modo intermitente e inconsistente. Por último, um artigo que se afasta um pouco da trajetória conceptual do livro. Sara Seijo e Berta Orosa defendem que instituições como a Cruz Vermelha Internacional, e os Médicos sem Fronteiras têm utilizado frequentemente vídeos imersivos (360°), no sentido de contrariarem visões preconceituosas sobre os campos de refugiados. As autoras lamentam que o jornalismo ocidental não opte por idênticos formatos informativos.

Na terceira parte do livro, aborda-se a entrada triunfal das redes sociais nas redações, o que recorda o papel destas ferramentas como autênticas “próteses de produção de emoções, como maquinetas que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela” (Martins, 2011, p. 80). Ureta, Ayerdi e Fernández sustentam, apoiados por estudos sobre meios de comunicação espanhóis, nacionais e regionais, que existem diferentes ritmos na utilização das redes sociais pelos jornalistas, na interação com o público e nos conteúdos publicados. Por sua vez, Rebollal, Rey e Vázquez constataam que a maioria dos meios de comunicação públicos na União Europeia pede explicitamente aos seus jornalistas para não expressarem opiniões pessoais, nem se posicionem politicamente, como forma de manter uma imagem de imparcialidade, uma ideia que configura o entendimento clássico do “velho vinho em novas garrafas” (Daley & Marsiglia, 2008). Por seu turno, Jose García-Avilés denuncia o progressivo afastamento dos jovens do jornalismo televisivo e apresenta o exemplo do canal de televisão público austríaco ORF que lança, diariamente, um resumo das principais notícias do dia, em vídeos curtos de dois minutos no WhatsApp e Facebook. Por fim, Neira e Froufe sinalizam “a mudança sociológica no consumo de televisão em Espanha” (2020, p. 160), marcados pela ausência de interatividade, em formatos “rígidos” e “unidirecionais” são “limitados”. As autoras defendem a participação do público em tempo real, através da criação de espaços autónomos nas redes.

Na última parte, discute o modelo de negócio do jornalismo online. Goyanes, Castro e Freire lamentam a cultura de gratuidade na internet, que “provocou a disrupção e danificou o modelo de financiamento tradicional dos média contra a lógica dos metadados trazida pela Web 2.0” (2020, p. 179). Os autores defendem uma intervenção do Estado neste setor dos média, lembrando os casos de França, Canadá e Austrália. No capítulo seguinte, Laura Solito e Carlo Sorrentino sublinham, num texto essencialmente reflexivo, os perigos do “jornalismo supersónico”, considerando que o jornalista deve ser sensível às questões que o público quer ver esclarecidas. Por fim, no texto de López-García, Rodríguez, Rebollal e Herrero, é proposta uma agenda de “jornalismo total: reforço do interesse no jornalismo de dados e nas narrativas transmédia; desenvolvimento de ferramentas automáticas de verificação de informações; aposta em formações educacionais entre jornalistas e os públicos.

Este livro oferece uma visão panorâmica dos principais temas que marcam a atualidade do jornalismo em contexto digital, no entanto ignora algumas dimensões

cruciais neste contexto. Por um lado, embora se discuta o papel das audiências, não se aborda a questão altamente polémica e divisora (Løvlie, Ihlebæk & Larsson, 2018; Liu & McLeod, 2019; Mollen, 2020) dos comentários às notícias online, com evidentes interpretações sociológicas (Carpentier, Melo & Ribeiro, 2019). Por outro, seria interessante abordar a percepção dos jornalistas perante a avassaladora cultura digital que se impõe nas redações, na linha de inúmeros trabalhos realizados nesta área (Boczkowski, 2004; Porcu, Hermans & Broersma, 2020). Uma outra dimensão que ficou por explorar, relacionada com os modelos de negócio, refere-se a um ponto que consta do relatório mais recente do Reuters Institute (2020). Aparentemente, as subscrições de jornais digitais têm aumentado de forma consistente nos últimos anos, o que sugere novas formas de financiamento.

Referências Bibliográficas

- Boczkowski, P. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Carpentier, N., Melo, A. D. & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)
- Daley, J. M., & Marsiglia, F. F. (2000). Community Participation. *Journal of Community Practice*, 8(1), 61–86. https://doi.org/10.1300/j125v08n01_04
- Kopper G., Koltthoff, A. & Czepek, A. (2000). Research Review: Online Journalism - a report on current and continuing research and major questions in the international discussion. *Journalism Studies*, 1(3), 499-512. <https://doi.org/10.1080/14616700050081803>
- Liu, J. & McLeod, D. M. (2019). Pathways to news commenting and the removal of the comment system on news websites. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919849954>
- Løvlie, A. S., Ihlebæk, K. A. & Larsson, A. O. (2018). "Friends call me racist": Experiences of repercussions from writing comments on newspaper websites. *Journalism*, 22(3), 748-766.
<https://doi.org/10.1177/1464884918781794>
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Mollen, A. (2020). *Digital Spaces of Civic Communication. The Practices and Interfaces of Online Commenting*. Springer VS.
- Porcu, O., Hermans, L., & Broersma, M. (2020). Unlocking the Newsroom: Measuring Journalists' Perceptions of Innovative Learning Culture. *Journalism Studies*, 1–19.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1758956>
- Salaverria, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Nota biográfica

Fábio Fonseca Ribeiro é Professor Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), em Vila Real, e Investigador Integrado do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt//4E11-BB64-EC69>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8071-6145>

Endereço institucional: UTAD, Escola de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Letras, Artes e Comunicação, Quinta de Prados, 5000-801 Vila Real, Portugal

* Submetido | Received: 2020.06.22

*Aceite | Accepted: 2021.01.13

Strossen, N. (2018). *HATE: Why We Should Resist it With Free Speech, Not Censorship*. Oxford University Press.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_15

Pedro Maia Martins

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras

pedromaiamartins@vilanovaonline.pt

A “cultura do cancelamento” ocupava as agendas mediáticas de muitas publicações no ano de 2020, apesar da pandemia do Covid-19. Muitos activistas mostravam-se revoltados perante declarações que consideravam preconceituosas e decidem apelar à sua supressão. Contudo, esta “intolerância com os intolerantes” (Popper, 2013, p. 581) levantou objecções de diversas personalidades. No dia 7 de Julho do mesmo ano, a revista mensal norte-americana Harper’s Magazine acabava de publicar uma “Carta pela Justiça e pelo Debate livre”. Os seus diversos signatários afirmavam a sua oposição à cultura do cancelamento e à intolerância de opiniões divergentes. Para estes 153 intelectuais, a resposta ao denominado “discurso de ódio”, i.e., a “todas as formas de expressão que espalhem, incitem, promovam ou justifiquem o ódio baseado na intolerância”, estaria no contra-discurso, i.e., em “qualquer discurso que rebata ou responda a um discurso com uma mensagem com a qual o emissor discorde” (Strossen, 2018). A mesma premissa de defesa “do valor do contradiscurso robusto e até cáustico” já havia sido apresentada dois anos antes por uma das personalidades envolvidas, a antiga presidente da American Civil Liberties Union (ACLU), Nadine Strossen.

Na sua obra mais recente, “HATE: Why We Should Resist it With Free Speech, Not Censorship”, a professora de Direito Constitucional da New York Law School aponta para o contradiscurso como uma forma de combate à intolerância “muito mais eficaz que as leis anti-discurso de ódio” (2018, p. 156).

Enquanto defensora da essencialidade da liberdade de expressão, Strossen opõe-se a qualquer restrição a este valor jurídico-político. Nesse sentido, a antiga presidente da ACLU reprova as leis proibidoras do discurso de ódio, que vê como uma forma de controlo do discurso livre. Sendo a liberdade de expressão “um dos pilares do Estado Democrático de Direito” (Rizato Júnior e Rosa, 2016, p. 230), a sua protecção estende-se à capacidade para expressar “o tipo de pensamento que odiamos” (Strossen, 2018, p.44). No mesmo sentido, o seu constrangimento com vista a controlar os extremismos pode facilmente resvalar para uma nova censura, passível de capacitar os poderes públicos para “punir outros tipos de discurso que expressem opiniões desfavoráveis”, além de representar um sinal de falta de confiança “na liberdade e na democracia” (Strossen, 2018, p.14, 51).

No entanto, diversas vozes se levantam apontando para o exemplo máximo do preconceito: o regime nazi que governou a Alemanha de 1933 a 1945. Quanto sofrimento não teria sido poupado se a República de Weimar tivesse um *corpus* legislativo condenador do discurso de ódio? Tendo em conta os “mais de 200 processos por discurso antissemita” interpostos nos seus tribunais, podemos ver que “a Alemanha pré-hitleriana tinha leis anti-discurso de ódio” muito semelhantes às actuais. (Borovoy,

1988, p. 50). Serão ignoráveis “as penas de prisão até três anos” por insulto às comunidades religiosas e de dois anos por calúnia ou difamação, pelas quais Julius Streicher, o director de um dos jornais próximos do Partido Nacional-Socialista, o *Der Stürmer*, foi condenado mais do que uma vez (Rose, 2010, p. 61)? Serão ignoráveis as “36 ocasiões” nas quais o mesmo jornal “foi confiscado ou os seus editores levados a tribunal” (Rose, 2012, p. 60)? Na realidade, estes processos apenas serviram para “Streicher se apresentar como um mártir e uma vítima”, granjeando “um apoio cada vez maior”. O mesmo não teria sido possível se “as suas falas racistas tivessem sido feitas num clima de debate livre e aberto” (Rose, 2012, p.60).

Como a antiga presidente da ACLU aponta, a realidade é que, frequentemente, a proibição do discurso de ódio “aumenta o desejo de a audiência adquirir esse material discursivo”, podendo mesmo “torná-la mais receptiva” a falas intolerantes (2018, p. 146). Strossen chama a estas consequências “efeito boomerang” ou “efeito fruto proibido”, mas não as vê como as únicas marcas de ineficácia da censura à intolerância. A dificuldade em saber se todos os elementos afectados por essa fala “se sentiram individualmente visados” (Machado, 2007, p. 838) e a definição vaga e demasiado ampla do conceito de discurso de ódio (Strossen, 2018, pp 78-79) são acompanhadas pela adopção do “discurso codificado”, camuflando opiniões preconceituosas “através de uma retórica mais subtil” ou da sua expressão fora do olhar público (Strossen, 2018, p.141), como é o caso da sua utilização anónima nas redes sociais. Por um lado, com a expressão oculta do discurso de ódio, torna-se difícil “identificar quem o profere”, perdendo-se “a oportunidade de os dissuadir”. Por outro, perde-se a oportunidade de mostrar “as falhas” das posições intolerantes aos restantes indivíduos (Strossen, 2018, p. 143).

A ineficácia da censura ao discurso de ódio pode ainda ser vista na ausência de “impactos positivos em termos de redução da discriminação” por parte dos países que as adoptaram (Strossen, 2018, p.138). O próprio Parlamento Europeu reconheceu, numa moção aprovada a 6 de Março de 2013, que o racismo e a xenofobia se encontravam em crescimento, apesar das leis contra o discurso discriminatório. A realidade é que esta legislação, por si só, “não promove a igualdade de forma efectiva” (Strossen, 2018, p. 136).

Nadine Strossen segue as recomendações das Nações Unidas sobre o combate ao ódio nacional, racial e religioso, ao propor “mais discurso como resposta estratégica ao discurso de ódio, promovendo a diversidade, dando voz às minorias e fortalecendo-as”, com vista a conseguir mudar “aquilo que os indivíduos pensam e não apenas aquilo que fazem” (2018, p. 34). Esta mudança de pensamento poderia ser alcançada não apenas através do debate, mas também através do protesto, do humor, ou “do silêncio”, com vista a “não dar a atenção” que os interlocutores de discurso odioso procuram (Strossen, 2018, 161). Contudo, deve frisar-se que não interagir com estes interlocutores nunca deve equivaler a silenciá-los. Sobretudo porque a exposição a falas odiosas é vantajosa quer para uma melhor utilização das diversas formas de contradiscurso, quer para o fortalecimento pessoal dos próprios indivíduos afectados.

Como dizia Nelson Mandela, “se podemos ser ensinados a odiar, também podemos ser ensinados a amar”. É no sentido de ensinarmos quem odeia a aprender a amar que devemos interagir com eles e mostrar-lhes um novo caminho. Citando as palavras com as quais Strossen acaba o seu livro, “devemos todos exercer o mais essencial de todos os direitos, para promover esta causa vital: o direito a não ficar calado” (2018, p. 186).

Referências bibliográficas

- Borovoy, A. A. (1988). *When Freedoms Collide: The Case for Our Civil Liberties*. Lester & Orpen Dennys.
- Machado, J. (2002). *Liberdade de Expressão: Dimensões Constitucionais na Esfera Pública do Sistema Social*. Coimbra Editora.
- Popper, K. (2013). *The Open Society and Its Enemies: New One-Volume Edition*. Princeton University Press.
- Rizato Júnior, W. A. e Rosa, A.R. (2016). Liberdade de Expressão em John Locke. *Revista de Teorias da Democracia e Direitos Políticos*, 2 (1), 230 – 248.
<http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2525-9660/2016.v2i1.1114>
- Rose, F. (2010). *The Tyranny of Silence*. Cato Institute.
- Rose, F. (2012). *Words and deeds. Index on Censorship*, 41(1), 55–62.
<https://doi.org/10.1177/0306422012440384>
- Strossen, N. (2018). *HATE: Why We Should Resist it With Free Speech, Not Censorship*. Oxford University Press.

Biografia

Pedro Maia Martins é Mestrando em Jornalismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Foi o último editor de País e Mundo do Jornal Universitário de Coimbra - A Cibra. Colabora neste no momento com a Vila Nova Online e a Revista Bica.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6347-9985>

Morada institucional: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação. Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Largo da Porta Férrea. 3004-530 Coimbra

* Submetido | Received: 2020.08.21

*Aceite | Accepted: 2021.01.07

(Página deixada propositadamente em branco)

Números de Revistas Media & Jornalismo publicadas

Revista Media & Jornalismo
V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo
N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra
N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto
N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os media
N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização
N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política
N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença
N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História
N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia
N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e Media: Pesquisas e Práticas
N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil
N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo
N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os Media
N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, Media, Espaço Público
N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self Media
N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia
N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010

Organização editorial: Nelson Traquina
Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional -
Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, Media e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os Media na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvia Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e Media: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017

Organização editorial: Maria João Silveirinha

Media e Diversidade

N.º 31, Vol. 17, N.º 2 – 2017

Organização editorial: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Ética Jornalística para o Século XXI: Novos Desafios, Velhos Problemas

N.º 32 Vol. 18, N.º 1 – 2018

Organização editorial: Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho

Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional

N.º 33 Vol. 18, N.º 2 – 2018

Organização editorial: Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto

Publicidade: teorias, métodos e práticas

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 – 2019

Organização editorial: Ivone Ferreira

Os Média no Portugal Contemporâneo

N.º 35 Vol. 19, N.º 2 – 2019

Organização editorial: Cláudia Henriques, Pedro Marques Gomes, Sílvia Marques Torres

Inovação nos media e indústrias criativas limítrofes

N.º 36 Vol. 20, N.º 1 – 2020

Organização editorial: António Granado, Dora Santos Silva, Paulo Nuno Vicente

Edição online em:

http://cidigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e

<http://impactum-journals.uc.pt/index.php/mj/index>

ARTIGOS

ENTRE O JORNALISMO E O ATIVISMO: O DOCUMENTÁRIO INTERATIVO ENQUANTO MEIO DE MOBILIZAÇÃO AFETIVA NAS QUESTÕES DE GÉNERO | Patrícia Nogueira e Yone Salles

PESQUISA APLICADA EM REALIDADE VIRTUAL: AS PARTICULARIDADES E POSSIBILIDADES DO USO DA TECNOLOGIA NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA | Angelo Eduardo Rocha e Paula Melani Rocha

HIBRIDISMO E GÊNEROS JORNALÍSTICOS: ANÁLISE DE UMA 'REPORTAGEM-FOLHETIM' | Ana Teresa Peixinho e Teresa Almeida Santos

QUARTA VAGA DA REPORTAGEM: RETRATOS EM PORTUGUÊS | Branco Di Fátima

PODCASTS NO JORNALISMO PORTUGUÊS – O CASO P24 | Ruben Martins e Jorge Vieira

HIBRIDISMO E TRANSMEDIALIDADE NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DOS PARTIDOS PORTUGUESES NO INSTAGRAM E NO JORNALISMO POLÍTICO TELEVISIVO | Carla Baptista, Allan Herison Ferreira e Ana Carolina T. C. Ferreira

JORNALISMO ESPECIALIZADO EM ECONOMIA: NEWS TO USE E OS “NOVOS” FORMATOS JORNALÍSTICOS EM TEMPOS DE CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA EM PORTUGAL NO JORNAL DE NEGÓCIOS E DIÁRIO ECONÓMICO | Mafalda Lobo

PLATAFORMAS DIGITAIS ENQUANTO FONTES DE INFORMAÇÃO: O CASO COMUNIDADE CULTURA E ARTE | Sónia Pedro Sebastião e Luís Viegas

GÊNEROS E FORMATOS NO CIBERJORNALISMO DO INTERIOR PAULISTA BRASILEIRO | Marcelo de Oliveira Volpato

VARIA

A NATURALIZAÇÃO DO ASSÉDIO MORAL NO JORNALISMO DIGITAL | Thales Vilela Lelo

A COBERTURA JORNALÍSTICA DO CINEMA:

GÊNEROS E DISCURSOS JORNALÍSTICOS NOS MEDIA PORTUGUESES EM 2019 | Jaime Lourenço e Maria João Centeno

OS ESTUDOS DE FRAMING NO CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO:

UMA ANÁLISE A PARTIR DAS PRINCIPAIS REVISTAS CIENTÍFICAS DE BRASIL E PORTUGAL | Rafael Mangana, Valeriano Piñeiro-Naval, Ricardo Morais

COVID-19 PANDEMIC IN THE ITALIAN DIGITAL MEDIA:

MEDIA BEHAVIOR AND CITIZEN INFORMATION CONSUMPTION DURING THE HEALTH CRISIS | Javier Sierra Sánchez, Valentina Laferrara and Miriam Díez Bosch

RECENSÕES

VÁZQUEZ-HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S., SILVA-RODRÍGUEZ, A. & LÓPEZ-GARCÍA, X. (Eds.) (2020). JOURNALISTIC METAMORPHOSIS. MEDIA TRANSFORMATION IN THE DIGITAL AGE. CHAM: SPRINGER | Fábio Fonseca Ribeiro

STROSSEN, N. (2018). HATE: WHY WE SHOULD RESIST IT WITH FREE SPEECH, NOT CENSORSHIP. NOVA IORQUE: OXFORD UNIVERSITY PRESS, PP. 199 | Pedro Maia Martins

Revista do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA
Media e Jornalismo

Media&Jornalismo



FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia



1 2 9 0



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA