DE QUE FALAMOS QUANDO DIZEMOS *JORNALISMO*?

JOÃO CARLOS CORREIA
INÊS AMARAL
(ORGS.)

LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

DE QUE FALAMOS QUANDO DIZEMOS *JORNALISMO*? TEMAS EMERGENTES DE PESQUISA

JOÃO CARLOS CORREIA
INÊS AMARAL
(ORGS)

LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

Ficha Técnica

Título
De Que falamos Quando Dizemos "Jornalismo"?
Temas Emergentes de Pesquisa

Organização
João Carlos Correia & Inês Amaral

Editora LabCom
www.labcom.ubi.pt

Coleção
Livros de Comunicação

Direção
Gisela Gonçalves

Design Gráfico
Cristina Lopes

ISBN
978-989-654-779-0 (papel)
978-989-654-781-3 (pdf)
978-989-654-780-6 (epub)

Depósito Legal
486333/21

Tiragem
Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2021

© 2021, João Carlos Correia & Inês Amaral.
© 2021, Universidade da Beira Interior.
O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

Índice

Apresentação: sobre a entropia e complexidade actuais do campo jornalístico 9

A resistência do jornalismo de investigação 25
Pedro Coelho & Marisa Torres da Silva

A deriva da desinformação: uma ameaça à identidade jornalística 53
João Carlos Correia & Inês Amaral

Desafios ético-deontológicos do jornalismo na era digital 79
João Miranda

Jornalismo em tempos de flexibilização do trabalho 105
José Ricardo Carvalheiro

Do trauma pessoal ao silenciamento público: Implicações do assédio a mulheres jornalistas nos comentários online 129
Rita Basílio de Simões

Comunicação, representação e identidade 149
Maria João Silveirinha

Inteligência artificial e jornalismo: temas emergentes (2015-2020) 175
Paulo Nuno Vicente & Ana Marta Moreira Flores

Os podcasts: um lugar novo para o regresso das histórias ao jornalismo 195
Sílvio Santos

Audiências e jornalismo, uma relação difícil? 215
Marisa Torres da Silva & Maria José Brites

Sustentabilidade do negócio dos jornais e desafios de gestão: a perspetiva dos executivos europeus e norte americanos 237
Paulo Faustino

Os desafios da regulação, a transposição da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual e as plataformas de partilha de vídeos 273
Mariana Lameiras

Sobre os Autores 295

APRESENTAÇÃO: SOBRE A ENTROPIA E COMPLEXIDADE ACTUAIS DO CAMPO JORNALÍSTICO

De Que falamos Quando Dizemos "Jornalismo"? Temas Emergentes de Pesquisa, é um título pensado deliberadamente para chamar a atenção para a diversidade de percursos e de problemas que o novo ecossistema mediático ou "capitalismo jornalístico", como um dos contributos para este volume sugeriu baptizar de modo sugestivo, gerou.

É um título em forma de pergunta o que surge com bastante naturalidade num mundo em que se torna claro que a identidade do jornalismo está sobre questionamento e interrogação pela conjunção de desafios diversos, dos quais alguns podem ser identificados como problema, outros como oportunidades e outros ainda como ameaças. Multiplicam-se e confluem as causas, proveniências e origens deste questionamento: económicas, tecnológicas, jurídicas, sociais, laborais, culturais, políticas e identitárias.

A tentativa de mapeamento destas causalidades não pode fazer-se de modo fechado com o recurso um livro de receitas definitivas, pelo que essa não foi – nem podia ser – a intenção que presidiu à organização e edição deste volume. Este foi feito sob o signo da diversidade e da contingência, até no que respeita ao circunstancialismo que rodeou a sua preparação e organização: o omnipresente, triste e famoso "contexto pandémico" alterou rotinas e funcionamentos de instituições, ferindo e alterando a disponibilidade de investigadores,

obrigando a mudar prazos, a rever soluções editoriais e, talvez também por estas circunstâncias, gerando, curiosamente, um confronto oportuno e até nervoso com a atualidade próxima. Tal explica e justifica o subtítulo: temas emergentes de pesquisa.

Muitos dos textos lidam com fenómenos urgentes e contemporâneos, logo objetos de uma pesquisa que se revela emergente e urgente: se a pandemia não é expressamente referida, talvez pelo natural cansaço que o tema produz, estão lá as novas peripécias da desinformação, o assédio da extrema-direita populista ao jornalismo de investigação, o modo como este se tornou um fenómeno de resistência à uniformização das práticas jornalísticas, os sobressaltos sobre a identidade profissional, as interrogações urgentes sobre modelos de negócio que assegurem a sustentabilidade dos projetos jornalísticos, o mapeamento das inovações tecnológicas produzidas pela chegada das máquinas inteligentes ao jornalismo, a problematização crítica sobre a repercussão da identidade de género, os dilemas ético-deontológicos que confrontam os profissionais, a mudança dos perfis de públicos e audiências, as controvérsias domésticas e externas sobre a regulação num contexto de transposição de novas diretivas e enquadramentos jurídicos que, na ausência de consenso, se refugiam em proclamações genéricas que dificilmente respondem às inquietações que os setores afetados pela mudança sentem como suas.

Há dez anos um dos subscritores deste prefácio produziu, num relatório de disciplina, um manual útil de consulta de problemas fundamentais do jornalismo e das teorias que lhes buscavam responder. Na altura, sentia-se de forma acentuada a mobilidade do campo jornalístico. A revisão de literatura efetuada já se confrontava com o desassossego dos profissionais. O autor sentiu a sensação desconfortável de um borgeano livro de areia que recomeçava no fim de cada capítulo quando se alancavam os problemas novos. Hoje, esse esforço de síntese enciclopédica ia revelar-se ainda mais hercúleo e eventualmente fútil, talvez uma espécie de enciclopédia inacabada de uma realidade mais do que evolutiva e revolutiva, uma realidade que se configura

sob a multiplicidade de problemas – relacionados uns com os outros – mas que, apesar de tudo exige método e paciência, disciplina na identificação dos diversos caminhos que se desdobram na floresta.

Logo, era inevitável que um livro, hoje, reunisse diversos percursos de pesquisa em jornalismo, com a consciência de que não existem respostas fechadas ou definitivas. Até porque um livro desta natureza também reflete sensibilidades diversas, por exemplo, em torno de temas como sejam a necessidade de regulação, os modelos de regulação, as vicissitudes da globalização e da revolução tecnológica. Não nos esqueçamos – não é sequer possível – que o sector exige políticas públicas mais ou menos interventivas conforme a sensibilidade de quem as descreve e de quem as reclama.

Finalmente, o lugar de escrita e fala dos organizadores é a de coordenadores de um Grupo de Trabalho que não se esgota nos seus coordenadores, mas que vive, acima de tudo, no pensamento e ação dos seus membros, alguns dos quais prestam aqui relevante contributo. Um grupo de trabalho com um perspetiva algo globalizante patente no seu nome, ele próprio justificativo de certa abrangência temática, epistemológica e metodológica: jornalismo e sociedade. Pensa-se que um livro assim será apenas um despertar de mais inquietações e que as mesmas, as mais setoriais, serão objeto de trabalho em seminários, encontros e revistas, talvez mais orientados, aos quais os coordenadores garantirão, enquanto os membros desejarem, o apoio possível.

Apesar desta abrangência, vislumbra-se, em nosso favor, a utilidade do esforço despendido. A pesquisa é emergente e urgente porque a) há temas que carecem de alguma arrumação e sistematização: desinformação, *fake news* e modelos de negócio são um exemplo; b) há temas que requerem investigação por a mesma ser escassa, por suscitarem perplexidades e competências em áreas menos tradicionais: as questões da inteligência artificial tocam transversalmente as profissões e geram perplexidades sobre os próprios limites da sociedade humana, pelo que é nossa obrigação académica conhecê-las melhor. Logo, o profissionalismo académico desperta um imperativo de exigência ao qual tentamos corresponder.

Do olhar sobre esta sociedade complexa e sobre os impactos da convergência, da globalização e da economia aberta resultaram assim olhares como sejam os que resultam dos problemas da manutenção de um jornalismo independente de perfil investigativo, numa era de formatação de culturas empresariais e práticas profissionais. **Pedro Coelho** (Grande Repórter da SIC e docente da Universidade Nova de Lisboa) e **Marisa Torres da Silva** (Universidade Nova de Lisboa) valorizam o jornalismo de investigação e abordam o mesmo num contexto de resistência que é significativo das dificuldades que encontra, nomeadamente quando particularizadas por circunstâncias de assédio e intimidação a um jornalista (o próprio Pedro Coelho, jornalista da SIC, destinatário de várias mensagens ameaçadoras provenientes de apoiantes e dirigentes do Chega) num quadro mais vasto de assédio ao jornalista nas sociedades democráticas e no âmbito de uma investigação que reuniu profissionais e academia em torno da investigação sobre a extrema-direita europeia. O texto resultante que se tornou contributo desta edição – *A Resistência do Jornalismo de Investigação. O potencial da aliança estratégica entre o jornalismo e a academia: estudo de caso do projeto "A Grande Ilusão"* – incluiu uma sugestiva avaliação do impacto de empresários de media, de que Rupert Murdoch constitui exemplo na uniformização das identidades profissionais e empresariais (e consequente minimização da grande reportagem e do jornalismo de investigação), documentando a alteração da cultura empresarial que conduziu a mudanças na composição geracional da profissão e do exercício do jornalismo investigativo, forçando a geração anterior à saída das redações e interditando à mais jovem o acesso à prática da grande reportagem. O projeto apresentado incluiu jornalistas, investigadores e alunos da Licenciatura em Ciências da Comunicação (variante de jornalismo) da Universidade Nova de Lisboa em torno da investigação jornalística de partidos de extrema-direita, nomeadamente o Chega (Portugal), Vox (Espanha), Lega (Itália) e Ressamblement National (França). Destaca-se a importância da formação dos alunos de jornalismo que participaram neste projeto (quatro de licenciatura e dois ex-alunos de mestrado) no contexto de uma investigação transeuropeia.

Os organizadores do livro, **João Carlos Correia** (Universidade da Beira Interior) e **Inês Amaral** (Universidade de Coimbra) apresentam um capítulo que reflete sobre as condições sociais que proporcionaram o aparecimento da desinformação, numa discussão teórica sobre os processos de mimetização da produção jornalística que recriam novas relações entre públicos e verdade. Em *A deriva da desinformação: uma ameaça à identidade jornalística*, os autores centram-se nas performances desinformativas que, ancoradas à emoção e à atenção seletiva, desafiam o elemento factual que é característico do jornalismo. A partir de uma conceptualização de "pós-verdade" enquanto narrativa que visa gratificações, o texto aborda as contestações à verdade e à ciência que ao longo de séculos foram contribuindo para refutar a autoridade epistémica. Assumindo como pano de fundo as mediações e interações com os *media*, os autores abordam o fenómeno da "pós-verdade" como assente num vazio ético que procura atribuir significados de forma estratégica numa dimensão em que a mensagem é puramente instrumental e não factual. Daqui decorre a ideia de um autoritarismo que resulta da crise da razão moderna e surge hoje associado a propaganda, difamação e intimidação em ambientes em que os recetores são, simultaneamente, produtores.

Considerando a multiplicidade do quadro definitório de "notícias falsas", ao autores apresentam uma revisão do estado da arte enfatizando intencionalidade, simulação, fabricação, estratégia e propaganda ideológica. Neste sentido, *fake news* são narrativas deliberadamente falsas que simulam *os* processos jornalísticos e aportam em pseudovalores-notícia para criar pseudonotícias e pseudoacontecimentos que visam produzir efeitos nas esferas pública, política e mediática. Quando enquadrada na teoria dos efeitos, é percetível que a criaç*ão* destes enunciados falsos em contextos de proximidade propicia a exposição, perceção e memorização seletiva por parte dos recetores que, encerrados em câmaras de eco que validam as suas opiniões ou confrontados numa lógica de polarização extrema, contribuem para a disseminação, legitimação e validação de narrativas falsas. É a partir deste contexto que os autores propõem a necessidade de reequacionar a formação jornalística, promover a literacia mediática dos públicos, repensar o quadro regulatório e a própria autorregulação.

A preocupação crítica resultante da confluência de transformações económicas e tecnológicas despertou da parte de **João Miranda** (Universidade de Coimbra) a necessidade de identificar os desafios ético-deontológico na era digital. O texto justamente designado *Desafios ético-deontológicos do jornalismo na era digital* é um contributo denso, fundamentado, para a ponderação destes cruciais dilemas que atravessam o jornalismo em torno do tempo e da aceleração do processo produtivo, da natureza cada vez mais volúvel dos limites da privacidade, do balanço entre riscos e oportunidades produzidas pelo digital no que toca à responsabilização e prestação de contas por parte de empresas e de profissionais e, ainda muito oportunamente, dos modelos de negócio que nascem e fenecem na nova «economia da atenção». Analisa-se o impacto das nos novas lógicas de produção e distribuição no papel desempenhado pelo jornalismo nas sociedades democráticas e assinalam-se as possibilidades de responsabilização e prestação de contas resultantes de novas dinâmicas participativas no campo da comunicação. O texto recorda que a ansiedade e insegurança que permeia o campo jornalístico não é exclusiva do tempo presente ou sequer uma especificidade do nosso século, identificando, todavia, uma aceleração do ritmo e impacto destas alterações de natureza tecnológica, económica , social e cultural, nomeadamente o impacto do digital na formatação das dinâmicas de produção, distribuição e consumo da informação jornalística e o surgimento e convergência de novas práticas, suportes e formatos jornalísticos. Em face do debate alargado sobre a autoridade e credibilidade do jornalismo e da emergência de novas formas de desinformação e da disputa estabelecida em torno de verdades socialmente partilhadas, crê-se na "imprescindibilidade de um jornalismo "ético".

Apesar de o diagnóstico ser globalmente marcado por alguma inquietação, este contributo realça as oportunidades de aprofundamento da accountability e responsabilização dos media trazidas por formas participativas que emergem no ecossistema mediático da web.2.0. Surgem assim instrumentos inovadores que vão dos simples blogues dos cidadãos, projectos digitais de metajornalismo ou dispositivos que permitem a participação dos leitores na correcção e revisão de conteúdos enquanto fenómenos que embora

cada vez presentes, são objecto de escasso mapeamento e sistematização. Um conceito encorajador que é referido neste contributo diz respeito à "transparência participativa" o qual sugere uma integração dos utilizadores no processo de produção noticiosa. Trata-se assim, dos Instrumentos de Transparência dos Media a carecerem de uma pesquisa mais aprofundada no panorama mediático português. Particularmente interessante é a apreciação crítica – que faz , aliás, uma a ponte para o texto a seguir referido – de novos projectos e modelos de negócio , marcados pelo surgimento de conceitos como start-ups, jornalismo empreendedor e novas formas de publicidade. Estes suscitam dúvidas em torno dos limites da sua compatibilidade com a identidade do jornalismo, dúvidas estas que convocam uma preocupação especial com o seu impacto nas fronteiras da actividade. O autor levanta questões pertinentes a propósito do modelo de *crowdfunding* – com efeito, uma das estrelas da literatura que pratica a advocacia destas fórmulas – para alertar, nomeadamente, para os riscos que decorrem de a audiência se tornar, ela própria, investidora no projecto jornalístico com a consequente possibilidade de envolvimento dos apoiantes do projecto na própria produção noticiosa. Levanta também questões não menos pertinentes em torno de outros conceitos não menos envoltos nalguma apreciação entusiástica como a publicidade nativa e os conteúdos patrocinados os quais levantam questões sérias sobre os riscos de rutura da fronteira que separa o editorial do comercial. Apesar disso, parace concordar-se com o abamdono de algumas fórmulas herméticas de ética profissional com vista a uma perspectiva mais dialógica de integração dos utilizadores, sustentando-se a possibilidade de abandono das fórmulas ancoradas em torno do modelo tradicional de gatekeeping em detrimento de ua perspectiva ética centrada nas relações com os diferentes actores da comunicação, e de uma corresponsabilização do publico com a informação e, consequentemente, com a cidadania.

Uma das consequências diretas de muitas das transformações recenseadas é a flexibilização das relações laborais com o consequente impacto na própria identidade profissional. **José Ricardo Carvalheiro** (Universidade da Beira Interior), no texto *Jornalismo em tempos de flexibilização do trabalho*

demonstra as suas preocupações nas quais se inclui um diagnóstico crítico de um triplo processo de flexibilização: (1) ao nível das condições laborais; (2) ao nível dos processos de trabalho; e (3) ao nível do próprio campo profissional. Reconhece-se um rejuvenescimento da profissão que se traduz numa "juvenalização informal" que resulta em última instância na "desprofissionalização" assente na precaridade que nega a autonomia profissional e se traduz no aparecimento de "jornalistas executantes". Ao mesmo tempo, nos setores onde se verifica alguma estabilidade, ainda que incipiente como acontece nos media regionais, verificam-se, também e em contrapartida, grandes constrangimentos salariais que ferem a atractibilidade da profissão. Apesar do tom crítico usado na apreciação da multifuncionalidade, o autor atenta num elemento de ligação entre formas de conhecimento e trabalho coletivo permitido pelo online que permite ultrapassar uma certa angústia paralisante em torno do digital. Simultaneamente, deteta uma consequência de sinal contrário: uma polarização funcional que gera um foco em tarefas especializadas que afastam o profissional de um conhecimento completo do trabalho, alheando-o do sentido final do seu processo produtivo e potenciando a sua inserção na "linha de montagem". Esta polarização é um dos elementos visíveis da proletarização, um processo que significa não apenas o empobrecimento de elementos das classes médias intelectuais e urbanas, mas também a perda de autonomia e o alheamento do sentido do seu trabalho que se aproxima da categoria clássica de apreciação do capitalismo industrial designada por "alienação". Como sinais exteriores deste processo identificam-se a figura híbrida do jornalista empreendedor e os produtos dessa hibridização, para alguns perversa, de que são exemplo a "publireportagem".

Este diagnóstico resulta a seu ver das dinâmicas introduzidas por uma conjuntura de médio-longo prazo que se foi desenhando a partir dos anos de 1970 como nova estratégia de rentabilidade do capital centrada na inovação tecno-cultural e na intensificação dos mercados globais, de onde resultou um novo contexto de "capitalismo informacional", ou mesmo de "capitalismo jornalístico", um modo der produção específico em que capitais provenientes

de outros sectores económicos consolidaram modelos de gestão focados na rentabilidade que denegam a especificidade sociocultural do jornalismo e impõem normas produtivas que diluem as fronteiras entre jornalismo, entretenimento e publicidade sobre a classificação genérica de "conteúdos".

O impacto do alargamento do espaço público e da interação em rede no jornalismo, considerando os espaços de comentário à produção jornalística, é trabalhado no capítulo *Do Trauma Pessoal ao Silenciamento P*úblico*: as implicações do assédio a mulheres jornalistas nos comentários online*, assinado por **Rita Basílio de Simões** (Universidade de Coimbra). A autora traz à colação a normalização da toxicidade e a dimensão de assédio nas caixas de comentários em sites de *media* profissionais e nas suas redes sociais, interferindo na esfera pessoal e profissional de jornalistas, em particular das mulheres que são desproporcionalmente afetadas, mas também nas liberdades de informação e expressão. A partir de uma abordagem feminista, o capítulo percorre as mudanças despoletadas pela Internet e tecnologias digitais, observando a força transformadora da digitalização tanto nas práticas e rotinas jornalísticas como nos aspetos organizacionais. A participação dos públicos e a ideia de cultura participativa promovida pelas tecnologias impacta, assim, diretamente na agenda mediática. O que se traduz numa leitura muito distinta das tradicionais cartas dos leitores. A investigação tem demonstrado que a participação dos públicos em caixas de comentários aporta em contestações factuais e ataques a jornalistas. Neste território de incivilidade, a moderação de comentários é ainda algo pantanoso, sendo assumido pelas empresas como uma extensão do trabalho jornalísticos e rejeitado por profissionais.

A autora identifica as mulheres jornalistas como alvos dos comentários, atentatórios não só para a liberdade de expressão e imprensa como para a justiça de género. Estabelecendo uma ponte com a fluidez da comunicação nas plataformas digitais, o texto sustenta que as redes sociais são espaços facilitadores de discurso de ódio sexista e retórica misógina. É, assim, colocada em relevo a necessidade de analisar o assédio online contra mulheres jornalistas, considerando estas caixas de comentários como práticas

instrumentais de silenciar e disciplinar as vozes de mulheres com visibilidade pública. Estes comportamentos "punitivos" perpetuam e normalizam a violência contra as mulheres a partir de representações hegemónicas e normativas de como uma mulher deve ser, como deve falar, como se deve comportar. Longe da esfera universal ambicionada pelas feministas no início dos anos 90, a Internet tem permitido propagar um *continuum* de violência contra as mulheres em diferentes dimensões e contextos. A autora aborda os desafios contraditórios, nomeadamente um "que é também um paradoxo, [e] habita na estranha relação entre o valor democrático da participação pública e os níveis de incivilidade e de desrespeito que caracterizam as práticas online, nomeadamente nos espaços de comentários à produção informativa". Neste contexto, sugere-se a necessidade no jornalismo de práticas discursivas não hegemónicas (e, porquanto, não masculinas e normativas), a regulação das plataformas onde se expande o jornalismo, e investigação que reúna evidências sobre a natureza e impacto destes fenómenos.

Compreendendo as representações sociais como formas de organizar o mundo e o olhar sobre sujeitos, **Maria João Silveirinha** (Universidade de Coimbra) apresenta no capítulo *Comunicação, Representação e Identidade* uma reflexão intensa sobre a forma como as identidades são construídas na e pela representação. Abordando a complexa interação entre identidade e representação no contexto da comunicação, a autora argumenta a necessidade de serem consideradas questões de identidade de género, identidade sexual, identidade nacional, identidades coletivas e as relações com "Outros", na ideia de representação de "Outros" e do "Nós" inerente à pesquisa na área dos media.

Nos processos de mediação mediatizada, identidade e representação articulam-se diretamente com poder e validação social, o que remete para leituras frequentemente masculinas, heteronormativas, binárias e brancas da realidade. A ideia de ver "Outros" como diferentes, perigosos ou estranhos a uma ideia de identidade comum remete para a falsa ideia de uma sociedade una e sem desigualdades. Nas representações mediatizadas e

nos discursos mediatizados, construções sociais sobre o que devem ser as identidades são frequentes. No entanto, estas construções ancoram numa ideia única, veiculada nas relações e tensões de poder legitimadas pelos *media*, ao contrário daquilo que verdadeiramente constitui o processo de identidade: as relações sociais e a interação entre sujeitos. Neste sentido, a proposta da autora é uma reflexão sobre os complexos papéis que as instituições sociais têm nas construções sociais identitárias através das práticas discursivas.

Elemento perturbador e gerador de perplexidades, a inteligência artificial e a crescente importância que mesma vai ganhar no campo jornalístico é abordada por **Paulo Nuno Vicente** e **Ana Morteira Flores** (Universidade Nova de Lisboa) em *Inteligência Artificial e Jornalismo: Temas emergentes (2015-2020),* onde se assiste a um oportuno levantamento e análise dos textos publicados entre 2015 e 2020 nas revistas científicas indexadas mais creditadas no campo da Comunicação.

Valoriza-se a abordagem ampla e integrada dos impactos produzidos pelos sistemas de inteligência artificial nas técnicas, tecnologias, processos, formatos e dispositivos, sendo que atenção concedida às máquinas inteligentes não exclui uma consciência reflexiva dos debates ao seu redor com especial incidência na transparência nos processo de "datificação" (uso de dados), gestão de dados, privacidade, opacidade dos sistemas, défice de diversidade da força de trabalho nas indústrias de inteligência artificial e nas competências digitais. O tema tem uma pertinência particular pela sua aplicação à prática jornalística, pelo objetivo assumido de organizar, interpretar e produzir peças jornalísticas, no contexto de um jornalismo automatizado já experimentado em áreas como sejam o desporto, finanças, economia e previsão meteorológica. Trata-se de uma abordagem que não peca por uma excessiva acentuação na angústia face à tecnologia e que deteta potencialidades ignoradas por muitos, como sejam o uso de algoritmos no apoio à verificação de factos, com a introdução, por exemplo, do estimulante conceito de "curadoria algorítmica".

A cartografia efetuada nas 20 revistas científicas mais valorizadas no campo da Comunicação permite uma visão abrangente dos temas que captam a atenção dos investigadores. Esta abordagem incluiu a consciência necessidade de desenvolver tematicamente estas questões escassamente investigadas e inspecionadas entre nós no campo dos media e do jornalismo, incluindo as problemáticas ético-deontológicas e políticas que o tema suscita a propósito do campo jornalístico.

O digital enquanto o "novo lugar da palavra" conflui na proliferação de formatos e plataformas de *streaming* que possibilitam uma recriação da arte de contar histórias no jornalismo sonoro e fora dele. É no contexto da hibridez e subjetividade que o ambiente digital confere jornalismo narrativo que **Sílvio Santos** (Universidade de Coimbra) apresenta o capítulo *Os Podcasts: um lugar novo para o regresso das histórias ao jornalismo*. Alavancado à evolução das dinâmicas da escuta online, o autor reflete sobre os podcasts como um novo lugar para a palavra, afastada da rádio pelo predomínio das *playlists*. Assumindo a rejeição da superficialidade como consequência da urgência informativa, os públicos identificam nos podcasts a profundidade necessária para o *storytelling* perdido pela necessidade de captar audiências ancorada ao ideal ocidental de objetividade jornalística.

Contra ciclo, os podcasts enquanto formato tem contribuído para uma redefinição da arte de contar histórias com recurso ao som e à palavra, promovendo uma hibridez entre jornalismo e narrativa em que quem escuta fica imerso. Formatos estruturados a partir do denominado "jornalismo narrativo" numa confluência com o "new journalism" têm ganho terreno no digital, em particular desde o pioneiro *This American Life*. Um novo ecossistema criativo emergiu, assim, nas plataformas de *streaming* potenciando o aparecimento de um "slow-motion journalism" em que histórias são contadas como reflexo de investigação num "non-fiction storytelling". É neste contexto que o autor sustenta que os podcasts são o espaço para a subjetividade no jornalismo, potenciando novos formatos dentro do documentário que procura a verdade mas antagoniza com o tradicional ideal

de objetividade jornalística. E é neste antagonismo que a transmedialidade assume particular relevância, potenciando uma cultura participativa e a rejeição de narrativas superficiais e sensacionalistas.

As transformações que decorrem dos processos de digitalização evidenciam novas dinâmicas entre o jornalismo e os seus públicos. **Marisa Torres da Silva** (Universidade Nova de Lisboa) e **Maria José Brites** (Universidade Lusófona) refletem sobre a pluralização da esfera pública, a democratização da informação e a participação no capítulo *Audiências e Jornalismo: uma relação difícil?* Abordando os desencantos e evoluções da democratização da informação a partir da dualidade do interesse público e do interesso do público, as autoras estabelecem uma ligação ao atual ecossistema mediático no digital, onde profissionais e não profissionais disseminam conteúdos.

Reportando-se a investigações recentes que, apesar da disforia do potencial democrático da Internet, sustentam uma desconexão persistente entre jornalistas e públicos, as autoras dão conta de que esta distância colide com a nova economia noticiosa ancorada às métricas e à participação dos públicos com vista a gerar receitas. É nesta mudança de paradigma que as relações com as audiências mais jovens são equacionadas, enquanto garante de jovens e crianças mais informados e cidadãos conscientes, mas também as relações intergeracionais como forma de partilha de conhecimento. Daqui decorre a relevância do jornalismo participativo e novos modos de participação. No entanto, e neste contexto, as autoras alertam para a propagação do discurso de ódio online através das plataformas digitais e dos seus algoritmos, nomeadamente no que diz respeito às mulheres jornalistas, focando-se nos desafios da denominada "dark participation" nos novos fóruns de discussão que manipulam e desinformam audiências diversificadas. Os desafios que a era digital traz às relações entre jornalismo e audiências exigem um reequacionar do papel dos jornalistas e da promoção de educação para a literacia noticiosa.

A problemática inevitável dos modelos de negócio e da sustentabilidade assente numa visão que decanta a cultura empreendedora que, de facto, entra no campo jornalístico, chega pelo olhar de **Paulo Faustino** (Faculdade de Letras da Universidade do Porto) com o texto *Sustentabilidade do Negócio dos Jornais e Desafios de Gestão: a Perspetiva dos Executivos Europeus e Norte Americanos*. É mais um olhar distinto empiricamente sustentado, de forma sólida, por uma abordagem comparativa dos modelos americano e europeu para a compreensão da dinâmica dos modelos de negócio, dos riscos e oportunidades produzidas pelo digital e pelo impacto produzido em temas tão críticos como a geração de receitas por parte das empresas mediáticas, a captação de publicidade e, particularmente, na transformação dos modelos de gestão. Pretende-se identificar as principais estratégias e práticas de gestão que as empresas de jornais estão a implementar para alcançar a sustentabilidade do seu modelo de negócio e financiamento, procurando igualmente saber em que medida as fontes de receita dos jornais digitais estão a crescer, analisando comparativamente como é que modelo de financiamento dos jornais americanos diferiu dos jornais europeus. Entre alguns dos traços da cultura empresarial detetados neste artigo, distinga-se o explícito reconhecimento de que "a atitude para a inovação e reorganização da indústria editorial tem sido suportada pelo desenvolvimento de modelos de negócio baseados em estratégias de redução de custos e geração de novos fluxos de receitas, incluindo a prestação de serviços adjacentes à atividade jornalística, como por exemplo: organização de seminários, conferências, eventos, venda de conteúdos para outras organizações – *costumer publishing* e marketing de conteúdos –, entre outros serviços e produtos associados. Numa interessante simetria com outros textos publicados e aqui comentados, descreve-se o "novo sistema de gestão, baseado em unidades diferenciadas, e cada uma com um papel e uma função especializada: (1) sala de imprensa, recolha e edição, (2) produção (composição tipográfica, impressão, dobragem), (3) distribuição e circulação, (4) publicidade, (5) contabilidade". O artigo tem por base seis entrevistas (de um total de 90 de um estudo mais amplo que abrange executivos de empresas de media sediadas em todos os continentes) com os executivos de três empresas

de jornais norte-americanas (Estados Unidos da América e Canadá) e de três empresas de jornais europeus (Irlanda, Inglaterra e França). As entrevistas tiveram lugar na conferência internacional – a World News Media Association (WAN-IFRA), em maio de 2018, no Estoril (Portugal).

Numa publicação tão marcada pelos problemas suscitados pela nova economia e revolução digital que impacta o jornalismo, a problemática da regulação foi abordada por **Mariana Lameiras de Sousa** (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho) com o texto *Os desafios da regulação, a transposição da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual e as plataformas de partilha de vídeos.* Parecendo-nos estulto que a *global media governance* nas suas múltiplas abordagens seja algo esquecida como se a interpenetração dos sectores a nível global não fosse uma das realidades consensualmente aceites. O artigo é um contributo para o confronto académico com a *global media governance*, e para as questões e desafios que a mesma suscitou desde as transformações introduzidas pela liberalização da economia dos media nos anos 90. Particularmente, o texto aborda a resposta da União Europeia no que diz respeito à regulação dos *media* a nível transnacional, configurada na Diretiva de Serviços Audiovisuais, a qual originou o aparecimento das diversas fórmulas legislativas destinadas à receção/transposição nacional desta diretiva, nomeadamente a proposta de Lei nº 44/XIV 1ª apresentada pelo Governo em julho de 2020. Analisam-se os problemas e questões colocadas à regulação dos media a nível nacional, partindo de uma análise qualitativa às posições assumidas pelos protagonistas do debate ocorrido durante o processo de consulta pública da proposta de lei governamental. A cartografia deste debate identifica o núcleo de preocupações de diversos protagonistas em torno de eixos como a taxação das plataformas de s*treaming*; a regulamentação dos conteúdos com vista à proteção de direitos, nomeadamente acessibilidade dos públicos com necessidades especiais, a proteção dos menores contra a exposição a conteúdos considerados nocivos, a prevenção contra o discurso de ódio, o combate ao racismo e à discriminação; o incentivo à literacia mediática num contexto de globalização e de convergência, a existência de garantias de equidade na

concorrência entre os operadores nacionais de comunicação audiovisual e, ainda, a extensão destas preocupações regulativas dos conteúdos aos sites de partilha de vídeos. Finalmente, ganhou importância o debate sobre as formas de regulação que deveriam contemplar estas preocupações e garantias, verificando-se uma oscilação entre os modelos de regulação estatal e a apologia dos mecanismos de regulação e de autorregulação, modalidades subscritas pela generalidade das instituições.

Destes textos, resulta a visão de um saudável confronto agonístico que podia gerar uma espécie de prós e contras (como modelo longínqua de referência a um formato de contraditório) de várias dimensões do jornalismo. A questão principal – certamente imperiosa – é a de saber, de entre as numerosas variações a que o objeto jornalístico é sujeito, o que o objeto continua a deter como sendo especificamente jornalístico. Aqui simpatiza-se, numa leitura livre, com a ideia que preside a Fidalgo inspirado por Aristóteles ou de Carvalheiro inspirado pelas noções de autonomia profissional weberiana: uma profissão define-se pelo fim para que ela tende e, consequentemente, pela autonomia que lhe permite perseguir esse fim: um jornalista informa, um profissional de marketing divulga, promova e vende produtos. A questão adicional, que não pode ser ignorada, e permite maior amplitude e nuances é saber se pode haver um fim principal que o define e fins secundários que contribuem para a eficiência do fim profissional, sem o perverter. Logo, "De que falamos quando dizemos jornalismo?" seria o tema do nosso prós e contras, do nosso exercício de contraditório.

A RESISTÊNCIA DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO O POTENCIAL DA ALIANÇA ESTRATÉGICA ENTRE O JORNALISMO E A ACADEMIA: ESTUDO DE CASO DO PROJETO "A GRANDE ILUSÃO"

Pedro Coelho
NOVA FCSH, ICNOVA, SIC

Marisa Torres da Silva
NOVA FCSH, ICNOVA

Resumo: O nosso objeto de estudo é resultado de uma bolsa de investigação atribuída pela Fundação Calouste Gulbenkian para uma investigação jornalística sobre a extrema direita na Europa, onde o potencial da "aliança estratégica" entre o jornalismo e a academia, enquanto elo de defesa e agente de resistência do jornalismo de investigação, teve aplicação plena.

Neste capítulo, procuramos, pois, analisar em detalhe as dinâmicas produtivas de um projeto multidimensional, onde sobressai a formação de jovens jornalistas e as potencialidades de uma investigação em consórcio.

Examinamos, por outro lado, o modo como as tentativas de intimidação e de assédio ao jornalista de investigação fizeram parte do próprio processo produtivo, enquadrando este caso específico num quadro mais vasto de assédio aos profissionais de jornalismo nas sociedades democráticas atuais e, em particular, no contexto português.

Apesar dos efeitos negativos, acreditamos que a formação de um consórcio de jornalistas de investigação portugueses, em aliança estratégica com a academia, pode ser a solução que salvaguarde o futuro do jornalismo de investigação em Portugal.

Palavras-chave: jornalismo de investigação; aliança estratégica entre jornalismo e academia; jornalismo colaborativo; formação de jovens jornalistas; assédio e ataques a jornalistas; futuro do jornalismo

Abstract: Our case study is the result of a research grant awarded by the Calouste Gulbenkian Foundation for a journalistic investigation on the extreme right in Europe, where the potential of the "strategic alliance" between journalism and academia, as a defense link and agent of resistance of investigative journalism, had full application.

In this chapter, therefore, we seek to analyze in detail the productive dynamics of a multidimensional project, which highlights the training of young journalists and the potential of research in a consortium.

We examine, on the other hand, the way in which attempts to intimidate and harass investigative journalists were part of the productive process itself, framing this specific case in a broader context of harassment of journalism professionals in today's democratic societies and, in particular, in the Portuguese context.

Despite the negative effects, we believe that the formation of a consortium of Portuguese investigative journalists, in a strategic alliance with the academy, may be the solution that safeguards the future of investigative journalism in Portugal.

Keywords: investigative journalism; strategic alliance between journalism and academia; collaborative journalism; training of young journalists; intimidation and harassment of journalists; future of journalism

Introdução

Nos anos 80 do século passado, o mercado das notícias abraçou um novo paradigma. "Altamente tumultuoso" e "competitivo" (Garcia, 2009, p. 26), o campo dos media jornalísticos secundarizou o interesse geral e abraçou uma lógica estritamente financeira, orientada pela maximização do lucro (McManus, 1994).

Nesse ambiente, o lucrativo negócio das notícias começou a ser disputado por um cada vez menor número de empresários. A concentração dos media alimentou um circuito fechado de produção informativa cada vez mais distante do público, cada vez mais próximo da receita sensacionalista que garantia as elevadas margens de lucro.

O australiano Rupert Murdoch, revelando uma pulsão para investir em jornais, conseguiu colocar debaixo da mesma marca títulos populares e de referência, usando "o boato e a coação" para uniformizar identidades profissionais e editoriais distintas, estabelecendo, como escreve o autor da biografia do empresário – autorizada, mas não aprovada – "uma cultura que obriga os subordinados a fazerem o que o patrão exige" (Wolff, 2010, p. XXIV).

Esta cultura empresarial está na raiz do desinvestimento no jornalismo de investigação que começámos a observar, igualmente, nas duas últimas décadas do século passado. Quando incluiu o *Wall Street Journal* no portfólio da *News Corp.*, em 2007, Rupert Murdoch esforçou-se, desde logo, por quebrar os vínculos do jornal com a investigação. Ninguém ficou com dúvidas depois da intervenção que o empresário fez numa conferência:

> Parem de escrever artigos para conquistarem Pulitzers. Deem às pessoas o que elas querem ler e tornem isso interessante (*apud* Starkman, 2014, p. 296).

Numa análise separada por 15 anos, James T. Hamilton e Érick Neveu destacam a forma como o jornalismo de investigação é, ao mesmo tempo, valorizado, pelo público e pelos próprios jornalistas, mas insuficientemente praticado (Hamilton, 2016, p. 14; Neveu, 2001, 2004, p. 129).

Os empresários de media, como Murdoch, exigem receitas imediatas e efémeras, dispensando, por um lado, a hostilidade financeira tantas vezes inerente aos trabalhos de investigação, quando estes põem em causa interesses dos anunciantes e, por outro, dispensando o potencial de processos judiciais que a investigação inevitavelmente transporta. Para justificarem o desinvestimento na investigação jornalística, os mesmos empresários acrescentam outros três argumentos: o tempo e o custo envolvidos nestes trabalhos, mais a incerteza do seu desfecho.

Produzir um trabalho original, socialmente relevante, com o propósito de desocultar a verdade escondida (Hamilton, 2016, pp. 10, 15, 32) "deliberadamente ocultada" (Anderson e Benjaminson, 1976, p. 3) e "escrutinar o exercício do poder" (Starkman, 2014, p. 9) requer um trabalho intenso e transparente de verificação (Kovach e Rosenstiel, 2010, p. 72), que produza uma prova capaz de resistir a pressões, externas e internas, que ameacem silenciar a investigação. A dimensão desse compromisso eleva o estatuto do jornalismo de investigação a uma "forma superior de jornalismo" (Coelho e Silva, 2018, p. 82).

Se os proprietários dos media jornalísticos vacilam ante a dimensão deste potencial, também a maioria dos jornalistas escapa ao confronto e às pressões inerentes. Resistem os que persistem, os que se reerguem a cada fracasso, os determinados. O jornalista de investigação revela "uma personalidade específica" (Anderson e Benjaminson, 1976, p. 3), utiliza um "método pessoal para disciplinar a curiosidade", baseado no "conhecimento cético" (Kovach e Rosesntiel, 2010, p. 153), uma fórmula que lhe permite avançar na investigação elegendo a dúvida como luz orientadora; ou como destacava Homer Bigart, jornalista norte-americano, transportando a "ignorância

no bolso": o repórter deve partir para cada história como se nada soubesse dela, aceder diretamente à prova e jamais aceitar versões de outras pessoas (*apud idem,* p. 27).

"Eu duvido disso", era aliás essa a frase âncora do jornalista de investigação Pat Stith, vencedor de um *Pulitzer*, em 1996, e com uma carreira de 42 anos na investigação jornalística, 37 dos quais no *News Observer*, um diário do Estado norte-americano da Carolina do Norte. "A dúvida", conclui T. Hamilton, "é o mantra do jornalista de investigação" (2016, p. 208).

Hamilton faz uma análise detalhada do compromisso que Pat Stith estabeleceu com a investigação jornalística (2016, pp 208-278). Stith não foi uma estrela mediática, nunca se deixou levar pela tentação de sair do Estado natal e abraçar a fama e a glória das grande metrópoles norte-americanas, mas as reportagens de investigação que fez causaram impacto social profundo na comunidade. Se, como observa Hamilton,

> um dólar investido ... no jornalismo de investigação pode gerar centenas de dólares em benefícios para a sociedade quando as políticas públicas mudam (*idem,* p. 279),

as quatro absorventes décadas de investigação de Pat Stith geraram mais de 4.7 milhões de dólares em benefícios para a comunidade (*idem,* p. 229). As reportagens de Stith salvaram vidas, mudaram outras, criaram leis, alteraram outras, despediram funcionários corruptos, readmitiram profissionais injustamente despedidos...

É certo que, na maior parte dos casos, o impacto gerado pelas reportagens de investigação não se traduz em ganhos diretos, e imediatos, para os órgãos de comunicação social que aceitam o desafio de investigar, mas, como reconhece Philippe Meyer, o investimento acabará por compensar porque a "qualidade traz associado sucesso empresarial" (2004, p. 79).

A aliança estratégica entre o jornalismo e a academia: A Grande Ilusão

A relevância social do jornalismo investigação exige-nos, a jornalistas, professores de jornalismo, alunos, uma reflexão aprofundada sobre as soluções que participem na preservação dessa forma superior de jornalismo, como a caraterizámos.

Neste capítulo analisamos o potencial da "aliança estratégica" entre o jornalismo e a academia (Coelho, 2015, p. 588) enquanto elo de defesa e agente de resistência do jornalismo de investigação. Na investigação jornalística onde estivemos envolvidos, sobre o crescimento da extrema direita em Portugal, Espanha, Itália e França, partimos desse conceito, tentando explorar todas as suas virtudes:

> A aliança estratégica que preconizamos é um novo lugar de interseção entre a reflexão e a prática; entre o teste e o erro; entre velhas e novas receitas, velhos e novos perfis (*idem*, p. 590).

Esta aliança reflete, afinal, um desafio lançado, há muito, por Stephen Reese:

> Quando o prestígio e a credibilidade dos media entram em declínio, a academia é o lugar onde a influência pode ser exercida, em nome da recuperação do respeito. Assim, a indústria encontra-se no estranho papel de precisar de ser criticada (1999: 77).

Algumas evidências, passíveis de serem analisadas criticamente, se sobrepuseram, exortando-nos a explorar a tal aliança.

A crise do jornalismo deixou os empresários de media, no mundo inteiro, muito dependentes das empresas de consultoria que, regra geral, sugeriram cortes profundos nas redações, forçando a saída da geração mais madura, mais experiente e com maior capacidade de liderar ações de formação internas. Estas saídas tiveram, igualmente, um efeito direto no jornalismo de investigação. Se, por um lado, a redação está a desinvestir na formação interna, por outro, à geração mais nova está vedado o acesso à investigação.

Como constata T. Hamilton, "a média de idade dos premiados com *Pulitzers,* associados à investigação jornalística, subiu cerca de 10 anos desde a década de 80" do século passado (2016, p. 57).

O desinvestimento a que assistimos no jornalismo de investigação no mundo inteiro adquire contornos mais agudos num país como Portugal, onde um mercado frágil tem ainda menos disponibilidade para explorar matérias jornalísticas complexas, que exijam tempo, meios humanos apetrechados, capacidade para resistir às pressões dos processos ou dos anunciantes.

A este propósito o mercado norte-americano é paradigmático. T. Hamilton recorre de novo à lista dos premiados com o *Pulitzer* para concluir que, a partir da primeira década do século XXI, metade dos órgãos de comunicação social distinguidos integram os cinco maiores conglomerados nacionais. Na década de 90, apenas 30 por cento dos premiados estavam neste *top 5.* Isto significa, conclui o autor, que os media jornalísticos locais, associados a mercados mais frágeis, perdem protagonismo em matéria de investigação jornalística (*idem*, pp. 9, 10).

Hamilton observa, igualmente, que a investigação jornalística nos Estados Unidos da América é, cada vez mais, um compromisso assumido pelos media não lucrativos, pelas universidades e pelos media especializados (*idem,* p. 15).

Começamos a assistir a um fenómeno semelhante em Portugal. O nosso objeto de estudo, que avaliaremos em detalhe, é, aliás, resultado de uma bolsa de investigação atribuída pela Fundação Calouste Gulbenkian. Mas a realidade portuguesa vai assistindo, igualmente, ao despontar de projetos alternativos, desengajados dos grupos de media tradicionais, que recorrem ao *crowdfunding* para financiarem investigações jornalísticas potencialmente geradoras de impacto social.

Na investigação que fizemos sobre a extrema direita na Europa, e que resultou numa série de cinco Grandes Reportagens exibidas pela SIC entre janeiro e abril de 2021 (complementadas com a expressão *online* do

projeto, através de um especial alojado na SIC Notícias, Extremos[1], lançado em outubro de 2020), tentámos ultrapassar os constrangimentos que limitam o jornalismo de investigação em Portugal estabelecendo uma aliança estratégica com a academia. Mesmo que tenhamos recorrido a outros instrumentos que tornaram a investigação possível, a montante dessa opção está a decisão estruturante de estabelecemos uma articulação entre a Direção de Informação da SIC e a variante de jornalismo do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH).

Desta aliança estratégica resultou um "espaço de diálogo" onde nenhuma das entidades (ou os seus representantes) teve de abdicar da identidade que as molda. Reafirmámos "as especificidades" da academia e do jornalismo para aproveitarmos "o melhor dos dois mundos" (Coelho, 2018, p. 96). Como Brooke Kroeger nos alertava em 2002 "as ferramentas de um repórter podem ser instrumentos de precisão nas mãos de um académico", da mesma forma que "os métodos de pesquisa da academia são fundamentais para o jornalista"[2]. Nesta nossa investigação, este princípio teve aplicação plena. Hamilton deteta a mesma complementaridade entre o jornalista de investigação e o académico, sobretudo ao nível do método e da dimensão do desafio com que ambos se deparam:

> Um jornalista com um conjunto de emails, uma pilha de formulários, diversos arquivos áudio e vídeo e uma coleção de documentos eletrónicos enfrenta um desafio semelhante ao de muitos investigadores académicos: como transformar informação em bruto em dados estruturados que possam ser analisados? (2016, p. 288).

O motor que aciona qualquer reportagem de investigação é sempre o mesmo – o impacto que a história terá no público (Hoxha, 2019, p.1). Mesmo que a investigação não demita funcionários corruptos, participe no desmantelamento de uma rede criminosa, ponha termo a um qualquer ato lesivo do

1. https://sicnoticias.pt/especiais/extremos
2. http://journalism.nyu.edu/publishing/archives/debate/forum.1.index.html

interesse geral... Mesmo que a história não garanta prémios aos jornalistas envolvidos, ou o reconhecimento dos pares... um impacto igualmente nobre, mas bem mais tangível e singelo se afirma:

> esclarecer os factos tem valor em si mesmo. O jornalismo sério, cuidadoso e honesto é essencial, não por ser uma luz orientadora, mas porque é uma forma de comportamento honrado que envolve o repórter e o leitor (Gellhorn, 1959/2007, p. 420).

Martha Gellhorn, jornalista de muitas guerras, cúmplice do detalhe e do método, aprendeu com a maturidade profissional que o jornalista, mesmo que a história lhe saia das entranhas e lhe contamine a vigília e o sono, *não pode estar à espera de mudar o mundo a cada trabalho que faz*. Com o tempo, Gellhorn aprendeu a valorizar o cumprimento do contrato com o leitor. As entidades diretamente visadas nos artigos de Gellhorn reagiam como se estes tivessem sido "escritos com tinta invisível, impressos em folhas de árvores e soltos ao vento" (*idem*, p. 418).

Estrutura do consórcio, etapas da investigação e dinâmicas produtivas

Ao observarmos os sinais do crescimento da extrema direita na Europa, que sobressaem nas diversas camadas da sociedade, e preocupados com os efeitos na massa indistinta – ao mesmo tempo crítica e distante da política e da ação política – da mensagem anti poder e antissistema propagada pelas lideranças extremadas dos partidos desse espetro político, decidimos investigar este fenómeno.

O tema enquadra-se no território mais aliciante e desafiador de qualquer investigação jornalística: o das histórias suscetíveis de gerar "um elevado impacto, mas difíceis" de fazer (Hamilton, 2016, p. 28).

Um desafio intangível para um jornalista solitário, ainda para mais, repórter de uma estação de televisão imersa, como os demais órgãos de comunicação social portugueses, no reflexo duradouro da quebra de receitas publicitárias e condicionada pela ditadura das audiências, que força abordagens jornalísticas suaves e apelativas.

Esse jornalista solitário posiciona-se, todavia, entre dois mundos, o jornalismo e a academia. A aliança estratégica que aqui preconizamos foi desenhada a partir desse hibridismo e reclamada pela dimensão do desafio.

O tempo da inquietação que gerou a ideia coincide com o lançamento das segundas bolsas de jornalismo de investigação, atribuídas pela Fundação Calouste Gulbenkian. E o jornalista-professor-investigador desafiou a professora-investigadora das dinâmicas atuais do discurso de ódio *online* – e, em conjunto, preparámos uma candidatura onde sistematizámos o método de trabalho e definimos o perfil da equipa que haveríamos de formar se conquistássemos a bolsa. Conquistámos a bolsa em novembro de 2019, e a reportagem sobre a extrema direita europeia, projetada no âmbito da aliança estratégica entre jornalismo de investigação e investigação académica, tornou-se uma realidade.

Hamilton, como salientámos, refere que a investigação jornalística nos Estados Unidos da América, sobretudo aquela que é feita fora dos cinco grandes conglomerados jornalísticos já é, em grande medida, suportada por entidades não lucrativas. Esse financiamento tem, todavia, uma especificidade que o autor, igualmente, destaca: os doadores que suportam os projetos não lucrativos escolhem as histórias que financiam em função do impacto que elas possam gerar (*idem*, p. 15).

Neste particular, a Fundação Calouste Gulbenkian, ao atribuir as bolsas de jornalismo de investigação reflete o propósito de "promover a independência na investigação jornalística como contributo para uma sociedade mais informada"[3], mas não avalia, diretamente, o impacto dos projetos selecionados, uma vez que a seleção das investigações distinguidas é feita por um júri independente, composto por jornalistas e académicos.

A aliança entre a prática do jornalismo de investigação e a academia, através da participação de estudantes e professores de jornalismo, estava já patente no texto da candidatura à bolsa da Fundação Calouste Gulbenkian e foi

3. https://gulbenkian.pt/investigacao-jornalistica/

através dela que essa convergência se concretizou, nos diversos estádios da produção jornalística: acesso à informação, filtragem, edição, distribuição e interpretação (Domingo *et al.*, 2008). Como prevíamos no documento que foi avaliado pelo júri,

> de modo colaborativo, a participação dos estudantes de jornalismo operar-se-á, a título de exemplo, a) na pesquisa e análise de informação (...); b) em breves missões de observação do trabalho de campo e de reportagens no terreno; c) na produção de trabalhos jornalísticos, em vários formatos, sob a orientação dos docentes de jornalismo envolvidos e da equipa de jornalistas da SIC associada ao projeto; d) na disseminação e visibilidade conferida a esses mesmos trabalhos nas diversas plataformas envolvidas (...); e) em reuniões conjuntas com docentes da área de jornalismo e com os jornalistas da equipa, com vista a debater o tratamento e a investigação jornalística do tema (...). É uma proposta que pretende, pois, romper o colete de forças que tem conduzido o debate espúrio à volta da dicotomia teoria/prática no ensino do jornalismo e, acima de tudo, gastar tempo e recursos na missão de formar novos jornalistas que participem na reconstrução do jornalismo, fazendo-os ganhar competências ao nível do jornalismo de investigação e das suas especificidades (ao nível do seu tempo de execução, do envolvimento e da capacidade de resistência do jornalista, entre outras).

O próximo passo consistiu em escolher os alunos a associar ao projeto. De entre o conjunto de estudantes partilhados por ambos os professores, selecionámos quatro alunos do último ano da licenciatura em Ciências da Comunicação da NOVA FCSH (variante de jornalismo), com perfis diversificados, adequados aos objetivos da investigação, tendo em comum hábitos de trabalho, empenho, qualidade e nível de entrega muito acima da média. Aos professores e alunos, juntaram-se também, e em diferentes fases do projeto, profissionais da SIC (repórter de imagem, duas jornalistas da SIC Notícias *online*, um editor de imagem e uma infografista) e ainda dois ex-alunos do mestrado em Jornalismo da NOVA FCSH, que exerceram funções de jornalistas freelancers em Itália.

Com base no ângulo de abordagem definido, alunos e jornalistas distribuíram-se inicialmente por pequenos grupos, que replicaram as geografias a explorar: duas alunas ficaram com Portugal; um aluno ficou com Espanha; uma aluna e uma jornalista da SIC Notícias Online ficaram com França, dando apoio à jornalista freelancer em Itália. A professora-investigadora ficou responsável pela coordenação da pesquisa no âmbito do enquadramento teórico; o professor-jornalista assumiu a responsabilidade de sistematização do trabalho de pesquisa e da sua associação ao ângulo de abordagem; e a coordenadora da SIC Notícias Online pensou no desenho do especial a integrar no site. O repórter de imagem e o professor-jornalista iam refletindo sobre a abordagem formal a empreender aos conteúdos visuais.

Foi feita uma recolha exaustiva e respetiva sistematização de material bibliográfico para uma compreensão sólida e sustentada teoricamente do fenómeno da extrema direita europeia e das complexidades a ele associadas, identificando, ao mesmo tempo, possíveis fontes e especialistas a contactar.

Nas reuniões, de cadência quinzenal, a equipa de alunos e professores discutia temas e métodos de ação, definia e redefinia calendários, sub-ângulos de abordagem e linhas de pesquisa, identificando momentos-chave e protagonistas nos quatro países selecionados.

Em cada país ia sendo produzida uma linha do tempo onde eram identificados e apensos os materiais (texto, vídeo, materiais provenientes de redes sociais) associados a cada momento. Episodicamente, eram recolhidos e arquivados registos e imagens de acontecimentos de atualidade ligados aos quatro partidos objeto da investigação – o Chega (Portugal), o Vox (Espanha), a Lega (Itália) e a Rassemblement National (França). A equipa mantinha um arquivo organizado por pastas e sub-pastas, a que todos tinham acesso e onde iam sendo depositados materiais associados a episódios marcantes, estudos de caso, artigos e fichas de leitura, perfis, linhas de investigação, guiões, resumos, contactos, fotografias, vídeos e outros documentos. Foi também criado um grupo numa aplicação de mensagens instantâneas, onde professores, alunos, jornalista da SIC Notícias Online e repórter de imagem

partilhavam diariamente ideias, artigos, informações relevantes e possíveis pistas. Esta rede informal foi particularmente relevante para sustentar o dinamismo do grupo, numa interação intergeracional muito profícua na construção de pensamento crítico.

Nas diversas etapas do projeto, o consórcio organizou-se de formas diversificadas, de acordo com o próprio processo da investigação e com os seus constrangimentos – a começar pela pandemia de Covid-19, com o primeiro período de confinamento rigoroso, a partir de março de 2020, a trazer entraves à fase de produção. A ida para o terreno nas várias geografias foi assim redefinida face ao que tinha sido inicialmente previsto e a equipa foi fixando as datas de deslocação a Itália, França e Espanha em função de acontecimentos importantes previstos nos respetivos países. A partir de setembro de 2020, a ida para o terreno foi feita a tempo inteiro, durante três meses, até final de novembro. Os alunos estiveram várias vezes no terreno com a equipa, no apoio direto ao professor-jornalista e ao repórter de imagem, levando consigo o conhecimento acumulado das geografias que cada um tinha estudado.

Paralelamente, a partir de outubro de 2020, foi lançado o especial Extremos, na SIC Notícias Online, onde foram publicados, com uma periodicidade quinzenal, trabalhos jornalísticos, de alunos e professores, abordando temáticas adjacentes ao ângulo de investigação.

A edição das reportagens foi antecedida de diversas reuniões entre todos os elementos da equipa, onde foram percorridos e selecionados os conteúdos que haveriam de ser destacados. O conhecimento que cada um dos elementos da equipa tinha sobre os países que acompanhavam revelou-se, de novo, essencial no visionamento e seleção dos 4,5 *terasbytes* de imagens recolhidas ao longo de quinze meses de trabalho, sendo que a transcrição do visionamento aproximou-se das 500 páginas A4. O processo de escrita do guião das grandes reportagens revelou, porém, algum isolamento para o jornalista; ainda assim, foi apoiado de perto pelos alunos.

Na fase de edição, associou-se à equipa um editor de imagem a quem coube a tarefa de editar as cinco grandes reportagens, seguindo o texto/estrutura do jornalista. A autonomia do editor permitiu que a recolha, a captação de imagens e a própria investigação continuassem ao mesmo tempo que a edição avançava. A edição das primeiras duas reportagens durou cinco semanas. A edição das restantes três durou dois meses e meio. O editor de imagem participou, ainda, no especial "Extremos", ajudando os alunos na construção dos conteúdos visuais que tinham a cargo. No momento em que começa a edição associa-se à equipa uma infografista que, seguindo um detalhado guião de materiais selecionados pelo jornalista, constrói todo o edifício gráfico das reportagens. Depois de editadas, na fase de pós-produção, as reportagens são sujeitas a um tratamento de som e de cor, concretizados por dois técnicos especializados.

Um projeto de formação de jovens jornalistas

A bolsa permitiu-nos, pois, formar uma equipa de quatro alunos de jornalismo da NOVA FCSH e dois ex-alunos do mestrado em jornalismo da mesma escola, ambos a residirem em Itália, a realidade europeia que se afigurava, pelas pesquisas que tínhamos feito, mais determinante para compreendermos o fenómeno da extrema-direita na Europa. A investigação jornalística transeuropeia precisa de quem consiga criar linhas diretas de acesso à prova, escondida nos lugares que a distância, a língua, a *praxis* tornam ainda mais inacessíveis.

Ao mesmo tempo que o projeto adquiria uma dimensão jornalística profunda, plenamente posicionada no terreno, essa ação profissional revelava-se produto do tal espaço de diálogo, que antes caracterizámos, pleno de diversidade (profissional, geracional). O esteio da dinâmica criada foi o método, comum às investigações jornalística e académica, que usámos para, citando de novo Bill Kovach e Tom Rosenstiel, disciplinar a curiosidade e, acrescentamos nós, desocultar a verdade escondida que alimenta o crescimento da extrema direita na Europa.

Entre as diversas dimensões do projeto há uma que sobressai, a da formação. Jornalistas e académicos participaram, em conjunto, no processo de formação dos quatro alunos de licenciatura e dos dois ex-alunos de mestrado. No lugar onde os seis se encontram, a um passo de entrarem no mercado de trabalho, este projeto, espécie de antecâmara entre a academia e a profissão, foi desenhado também com o propósito de lhes permitir aplicar conhecimentos adquiridos, promovendo, a cada um, através da dinâmica do teste e do erro, incursões acompanhadas nas diversas etapas do trabalho jornalístico. Também na vertente da formação, os quatro alunos de licenciatura tiveram a oportunidade de converter a sua experiência no projeto numa unidade curricular de opção livre (estágio), cuja avaliação consistiu num relatório que visou a interseção entre a reflexão teórica em torno de temas relacionados com os estudos de jornalismo, as próprias temáticas de objeto de investigação jornalística e, por outro lado, as atividades desempenhadas durante o estágio.

Num esforço de adaptação às necessidades do mercado, que reclama neófitos comprometidos com o fazer (Nolan, 2008, pp 733, 734), a vertente de jornalismo dos cursos de ciências da comunicação e os cursos de jornalismo em Portugal reforçaram a componente prática nos respetivos projetos formativos. Se esse reforço surgiu, e mantém-se em muitos casos, desvinculado do campo mais reflexivo, subsistindo um fosso entre unidades curriculares teóricas e práticas (Coelho, 2015, p. 505), também é certo que, excluindo o estágio[4], nas licenciaturas que o mantêm, a aproximação acompanhada dos alunos ao mercado, "de forma faseada e progressiva", simplesmente não ocorre (*idem*, p. 533).

A dimensão laboratorial deste projeto deu aos alunos a possibilidade de experimentarem todos os passos da investigação jornalística, contribuindo para atenuar a distância que cada um tinha relativamente à prática profissional.

4. No estudo publicado em 2015, Coelho identifica, no que concerne aos estágios, duas tendências comuns aos seis cursos que analisou: os estagiários entrevistados cortaram os laços com a escola durante o período de estágio, sem que os orientares da escola tentassem inverter esse processo de afastamento; consumado o corte, os alunos entrevistados não sentiram motivação para regressarem à escola para prosseguirem a formação no segundo ciclo (pp. 532, 533).

A importância de uma investigação em consórcio

Se a aliança estratégica que estabelecemos entre a academia e o jornalismo de investigação nos permitiu criar um espaço de diálogo, perpassado pela dúvida e guiado pelo método, que foi o motor de toda a nossa investigação, a forma como nos organizámos, em consórcio, ajudou-nos a ampliar o ângulo do objeto e, sobretudo, garantiu-nos o detalhe e a articulação entre as diversas camadas do objeto. E é o detalhe que torna único qualquer trabalho de investigação jornalística.

Richard Sambrook destaca, exatamente, que a colaboração – entre organizações, entre jornalistas – "reforça o jornalismo de investigação" porque aumenta "a escala da investigação" (2017).

No consórcio que formámos, as diferenças de estatuto (professores, alunos, jornalistas) não determinou a criação de uma estrutura hierarquizada, de comando vertical. O nosso grupo de diálogo adotou, ao invés, a estrutura horizontal própria dos consórcios jornalísticos e inerente ao jornalismo colaborativo (Coronel, *apud* Nakhlawi, 2018)[5].

Os consórcios de jornalistas profissionais, associando diferentes plataformas, diferentes ritmos de trabalho, diferentes linhas editoriais, muitas vezes diferentes países, transportam um potencial de tensão, atenuado, por um lado, pela relevância da investigação em curso, por outro, pelo apertado conjunto de regras, que exclui os que não as cumprem. Os jornalistas do consórcio não são concorrentes, não competem entre eles pelo exclusivo jornalistíco; apesar das diferenças que os separam, ou sobretudo por causa delas, colaboram.

Neste contexto, Sambrook e Alfter destacam a relevância de uma nova figura, o "intermediário neutral, ou anfitrião" (Sambrook, 2017), ou "coordenador editorial neutral" (Alfter, *apud idem*), a quem compete estabelecer prazos, definir prioridades, atribuir tarefas, monitorizar o cumprimento das mesmas.

5. Nakhlawi, R. (2018). Dangerous Situations, Collaboration And Humility: Highlights From 'Safeguarding The Truth'. Retrieved from ICIJ Blog: https://www.icij.org/blog/2018/10/dangerous-situations-collaboration-and-humility-highlights-from-safeguarding-the-truth/

A especificidade do nosso consórcio liberta-o desse potencial de tensão, contudo, a necessidade de cumprirmos prazos de publicação da matéria jornalística, que íamos produzindo, nas três plataformas de distribuição do universo SIC, determinou que a coordenação neutral ficasse a cargo da professora-investigadora (SIC Notícias Online, especial Extremos) e do jornalista-professor-investigador (SIC e SIC Notícias, A Grande Ilusão).

O lado negro de A Grande Ilusão: o jornalista como vítima de ataques e ameaças *online*

Olhamos agora, especificamente, para o modo como as tentativas de intimidação e as ofensas à equipa de reportagem da SIC, que passaremos em seguida a documentar, fizeram também parte do processo produtivo. Procuraremos, para além disso, enquadrar este caso particular num contexto mais vasto (e crescente) de assédio aos profissionais de jornalismo nas sociedades democráticas atuais e, ainda, no contexto português no que respeita à atuação do partido político de extrema-direita Chega em relação ao jornalismo e aos jornalistas. Para o efeito, entrevistámos a presidente da Comissão de Carteira Profissional dos Jornalistas (CCPJ), Leonete Botelho, e o grande repórter da revista *Visão*, Miguel Carvalho, também ele autor de uma série de grandes reportagens de investigação em torno dos bastidores do Chega, publicadas entre julho e dezembro de 2020.

A exibição de A Grande Ilusão ocasionou uma série de insultos dirigidos em particular ao jornalista Pedro Coelho, logo após a emissão das duas primeiras grandes reportagens ("O ódio saiu do armário" e "Cifrões e outros demónios"), em janeiro de 2021 – mas, ainda antes da emissão da primeira grande reportagem, o repórter da SIC já tinha recebido ameaças diretas por parte de dirigentes do partido[6].

6. https://sicnoticias.pt/especiais/extremos/2021-01-05-Recebemos-ameacas-de-dirigentes-do-Chega-mas-o-jornalismo-nao-vai-ficar-em-silencio

No âmbito do Conselho da Europa, a plataforma que visa compilar, processar e disseminar informação acerca de ataques à liberdade de imprensa e segurança dos jornalistas nos respetivos Estados membros (Platform to promote the protection of journalism and safety of journalists) emitiu um alerta no dia 27 de janeiro de 2021 (nº 12/2021)[7] em que reportava uma série de "insultos, assédio e ameaças *online*", a maioria dos quais no Facebook, aos autores das grandes reportagens (Pedro Coelho, José Silva e Andres Gutierrez) por parte de anónimos, apoiantes e dirigentes do Chega, incluindo "posts de ameaças de violência física a [Pedro] Coelho, sugerindo que [o jornalista] devia ser espancado, violado ou fuzilado."

Reproduzimos, aqui, apenas algumas das mensagens mais violentas recebidas por Pedro Coelho: "Uma corda ao pescoço ainda era pouco"; "Coelho? Cuidado pode levar um tiro de um caçador!"; "Precisavas de um pau de Marmeleira pelas orelhas abaixo pelas mentiras que inventas. Palerma!"; " E bem merece umas no trombone"; "Se te apanho... levas mesmo..."; "Triste, triste, triste tão triste que até apetece cortar os pulsos (os dele, claro!)"; "quando começar a caça avisem que estou a afiar a forquilha"; "Se Jorge Coelho podia, também posso: Quem se mete leva e não é pouco"; "Tarde ou cedo... tarde ou cedo... aguardem" [tweets de Luc Mombito, um dos dirigentes do Chega visados nas grandes reportagens]; " Este Rato Albino, vai ter um xi-coração apertadinho quando o vir. Gosto tanto de ratos, assim como do esgoto em que vivem!!!" [post no Facebook de Nuno Pit Pontes, vice-presidente do Chega Porto].

O que sucedeu na sequência da exibição de A Grande Ilusão não é, porém, e infelizmente, um episódio isolado. O relatório de 2021 da plataforma do Conselho da Europa dá conta de um aumento dramático do assédio *online* e ameaças a jornalistas nos últimos dois anos: com efeito, o número de alertas duplicou entre 2019 e 2020 (Platform to Promote the Protection of Journalism and Safety of Journalists, 2021, p. 53). De acordo com o mesmo relatório, as mulheres jornalistas têm sido um alvo particularmente vulnerável a abusos e

7. https://go.coe.int/lVtOn

insultos genderizados, mas também jornalistas que cobrem tópicos sensíveis e que são alvo de campanhas muitas vezes orquestradas por contas de redes sociais de extrema-direita ou até desencadeadas por figuras políticas.

Silvio Waisbord, professor na Universidade George Washington (EUA) e autor de mais de mais de uma centena de artigos científicos sobre jornalismo de investigação, políticas dos media ou mudança social, considera que, em particular, o que denomina como a "censura da multidão" (*mob censorship*, no original), perpetrada por indivíduos anónimos e/ou grupos organizados e difundida através de plataformas *online*, traz sérias ameaças aos jornalistas e à sua liberdade de expressão, instigando o medo e desencorajando o discurso livre, enquanto modo *low cost* de intimidação e de disciplina sobre os jornalistas, que não exige coordenação centralizada nem tempo prévio de preparação (Waisbord, 2020, p. 1032 e seguintes).

Para o mesmo autor, o assédio *online* a profissionais de jornalismo, que qualifica como fenómeno em crescendo no contexto global de condições cada vez mais preocupantes para a prática e segurança do trabalho jornalístico, deve ser entendido como resultado da combinação de três fatores, enquanto fenómeno específico das sociedades digitais e, nessa medida, diferente de outras formas de censura mais centralizadas: o acesso fácil aos jornalistas, por parte do cidadão comum, através de plataformas digitais; a ubiquidade das culturas de *trolling* e de ódio; e, ainda, a demonização, por parte de movimentos populistas, dos media *mainstream* (Waisbord, 2020, p. 1031). Com efeito, são reconhecíveis nos movimentos da direita radical populista e de extrema-direita tentativas de deslegitimar o próprio jornalismo, muitas vezes mobilizando formas de expressão profundamente hostis em relação aos jornalistas e fomentando um sentimento anti-media (Krämer & Langmann, 2020, pp. 5645-5646) – o que não é surpreendente, tendo em conta a perceção dos media noticiosos enquanto "inimigos do povo", diabolização que se encaixa perfeitamente na visão binária e conflitual do "povo" contra as "elites" (Waisbord, 2020, pp. 1036-1037). Em Portugal, e usando as palavras de Miguel Carvalho, "na versão oficial do Chega o jornalismo está ao serviço de uma agenda governamental ou da oposição para [o] destruir."

Waisbord alerta também para a distinção que deve ser feita entre *trolling* anti-media (enquanto forma de comportamento anti-social cujo propósito é provocar, denegrir, assediar ou hostilizar) e crítica dos media ou do jornalismo: para o autor, o *trolling* anti-media não é uma forma de refletir criticamente sobre a performance dos media nas sociedades democráticas, num exercício de escrutínio e responsabilização que tem por base o diálogo construtivo para melhorar a prática jornalística (e partilhando normas como a civilidade, a tolerância ou a equidade discursiva), mas sim um modo de expressão antagonista, inflamado, beligerante e, sobretudo, hostil e odioso, usando a toxicidade e as acusações não fundamentadas para disciplinar os jornalistas e "colocá-los no seu lugar" (Waisbord, 2020, pp. 1035-1036).

No caso português, o universo que rodeia o partido político Chega (populista e de extrema-direita) tem sido profícuo em ações de intimidação em relação a jornalistas, que chegaram até a ser mais diretas e contundentes no contexto da campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2021, em que o líder do partido, André Ventura (AV), foi candidato.

Mas, no caso de Miguel Carvalho, jornalista da *Visão*, este clima de hostilidade evidenciou-se logo após a publicação do seu primeiro trabalho jornalístico de investigação sobre o Chega, em julho de 2020:

> Na sequência da saída da primeira reportagem, surgiu um clima mais intimidatório. Comecei a receber quase diariamente dezenas de perfis falsos a pedirem-me amizade. Há um conjunto de coisas que passaram a acontecer depois das primeiras coisas saírem. Mas isso é o culminar de uma estratégia que visa claramente intimidar o escrutínio jornalístico, vindo de um partido que supostamente vem para moralizar a política e escrutinar o regime, como o próprio líder diz, mas parece lidar muito mal com o escrutínio jornalístico das suas próprias atividades e posições.

Um dos ataques partiu do próprio Ventura, o que vai ao encontro daquilo que sucede noutros países europeus, onde por vezes são as próprias figuras políticas a desencadear campanhas contra jornalistas (Platform to Promote the Protection of Journalism and Safety of Journalists, 2021):

> Na sequência das três reportagens de investigação, à medida que fui avançando, fui-me sentindo mais cauteloso. Quando já tinham passado alguns meses sobre a última reportagem, publicada em dezembro [de 2020], AV decidiu publicar nas redes sociais um post em que fez um ataque direto à minha pessoa e onde inclui a minha fotografia[8]. Foi um post em que de alguma forma me desqualifica pessoal e profissionalmente. O desconforto não é tanto pelas palavras dele ou pelo que ele diz – porque não me interessam nem me perturbam particularmente, e está dentro do âmbito da liberdade expressão que eu reivindico para mim mesmo – a questão é que a mensagem tem um certo tom. Conferem àquilo que AV disse uma espécie de autoria moral (...). Porque ele conhece muito bem o partido, sabe perfeitamente que uma campanha deste tipo, visando um jornalista ou jornalistas, pode gerar entre os militantes mais fanáticos uma serie de iniciativa ou de práticas. A verdade é que na sequência desse post começaram a aparecer nos fóruns do Chega – para além dos habituais insultos – mensagens do género "É preciso saber onde este tipo mora, por onde é que ele anda", "É preciso dar-lhe uma lição". E aí sim as minhas cautelas redobraram-se. Até ali tinha sido o pão nosso de cada dia para quem investiga estas coisas (...). Mas o post de AV abriu outro tipo de preocupações.

Para Miguel Carvalho, o foco nos jornalistas como parte do combate político de AV constitui uma forma de intimidação:

> Há diversos exemplos de intervenções públicas e mensagens deste género que ele foi usando ao longo do tempo e ele sabe perfeitamente do efeito a seguir. Ou seja, multiplica-se o ódio em relação a uma pessoa ou instituição, multiplicam-se as tentativas de intimidação – e acho que a campanha eleitoral [para as presidenciais de 2021] é um bom exemplo do que é que os jornalistas devem esperar nos próximos tempos.

De facto, a campanha para as presidenciais de 2021 ficou marcada por um clima de grande hostilidade em relação aos jornalistas por parte do partido político de extrema-direita, com ameaças presenciais e nas redes sociais.

8. https://twitter.com/miguelcvisao/status/1362920489488900098?s=20

A Comissão de Carteira Profissional dos Jornalistas (CCPJ), numa nota publicada no seu site no dia 28 de fevereiro de 2021[9], relatou ter sido contactada pela missão da OSCE (Organização para a Segurança e Cooperação na Europa) que estava a acompanhar a campanha eleitoral a convite do governo português e, nessa medida, decidiu promover um conjunto de audições a jornalistas que cobriram a campanha e o resultado "revelou um retrato bem mais preocupante do que davam conta as notícias", sobre as ameaças de que foram alvo alguns jornalistas num jantar-comício em Braga. Nessa sequência, a CCPJ elaborou um relatório que remeteu às entidades competentes, entre as quais a Procuradoria-Geral da República ou a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Leonete Botelho, presidente da CCPJ e jornalista com larga experiência na área da política, especifica alguns elementos desse ambiente de permanente hostilidade sentido pelos jornalistas que cobriam a campanha eleitoral:

> Sou jornalista de política e, ao longo da minha vida, sempre houve problemas com políticos. Mas isso corresponde àquilo a que nós chamamos de pressões. Os políticos, sobretudo em altura de campanhas eleitorais, reclamam e acham sempre que os jornalistas estão contra eles. Isso é um tipo de pressão a que nós jornalistas, principalmente de política, estamos habituados. Por isso, aqui houve um salto, um degrau que foi ultrapassado. O nível de ameaças era mais difuso nas redes sociais, um *bullying* bastante forte contra os jornalistas de televisão. Nas salas onde os jornalistas entravam, em que eram vaiados, insultados, ameaçados. Esperas à porta, em que os jornalistas tiveram medo de sair todos juntos e tiveram que sair em grupos. Não houve ali um confronto físico com os jornalistas, mas houve um confronto verbal constante. Há como que um semear de ódio contra jornalistas, que é bastante preocupante, porque a determinado momento nós sabemos que um líder político, com o tom

9. https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/

> certo, consegue incentivar uma multidão a fazer atos de violência de que ninguém está à espera (...). Houve jornalistas de rádio, televisões, os que foram afetados, o jornalista que levou com uma pedra no joelho, a que viu o seu carro danificado, as jornalistas que foram vilipendiadas nas redes sociais que nos contaram todo o ambiente da campanha.

Como nos mostra a literatura internacional sobre esta problemática, além da violação de direitos fundamentais, o assédio e as ameaças, *offline* e *online*, têm frequentemente efeitos diretos no posicionamento e no trabalho concreto dos jornalistas, o que inclui a desativação de contas nas redes sociais, o medo constante ao nível da esfera privada e familiar, a auto-censura e a relutância em cobrir assuntos e grupos que coloquem riscos ao nível da intimidação, os danos psicológicos, traumas mentais e stress emocional, ou até mesmo a decisão de abandonar a profissão (Nilsson & Örnebring, 2016, p. 887; Waisbord, 2020, p. 1038).

No entanto, para Miguel Carvalho, que admitiu uma maior cautela na sequência do ataque direto de AV nas redes sociais, o jornalismo de investigação não se pode deixar condicionar e, no seu caso concreto, a intimidação de que foi alvo não serviu como elemento dissuasor:

> As pressões fazem parte disto. Cabe-nos resistir e ter estruturas editoriais e direções que não se incomodem com isso – porque esse suporte também é bastante importante (...). Mas o jornalismo tem de aprender a lidar com estas coisas (...). Pretendo fazer a cobertura da campanha eleitoral autárquica e obviamente que pretendo fazer a cobertura da campanha eleitoral do Chega. Se depender de mim fá-lo-ei. Não tenho de partir para o terreno pensando nas consequências porque senão já estou a autocensurar-me, já estou a dar prioridade a preocupações que um jornalista não deve ter. Se houver mais intimidação, mais ameaças, não é isso que me vai fazer sentir mais medo. Obviamente que na sequência do post [de AV] e das ameaças que recebi associadas a esse texto estou de sobre aviso. Para mim é estranho. Não é que não tenha sido

> já ameaçado noutras circunstâncias, mas isto introduz uma linguagem nova e um tipo de combate político a que não estávamos habituados. Agora isto não é fator que me impeça de ir para o terreno e continuar a investigar e trabalhar as temáticas associadas ao Chega como fiz agora.

No que respeita ao processo produtivo de A Grande Ilusão, as ameaças e os insultos recebidos não afetaram diretamente a investigação jornalística, porque esta foi feita seguindo todas as exigências e requisitos, não deixando de lado matérias que pudessem suscitar reações hostis por parte dos apoiantes e militantes do partido em questão. Contudo, tiveram efeitos sobretudo ao nível do quotidiano do jornalista e, também, na projeção de trabalhos futuros: além da limitação das suas publicações no Twitter, de uma maior cautela na vida do dia-a-dia e de uma atenção redobrada às tentativas de destruição da sua credibilidade e reputação (o seu maior património), a vontade de retomar e de explorar as pontas soltas desta investigação esmorece face à perspetiva de um ambiente de toxicidade e de intimidação discursiva que coloque em causa o seu bem-estar psicológico e emocional.

Conclusão: a aliança entre o jornalismo de investigação e a academia no futuro

Não obstante as consequências negativas trazidas por uma investigação jornalística que visou escrutinar uma força política emergente em Portugal e que mobiliza estratégias e uma lógica política e mediática muito semelhantes ao que podemos encontrar atualmente noutros contextos geográficos, o lucro social deste trabalho, os benefícios para a sociedade como um todo e os impactos de curto prazo que gerou[10], bem como os frutos de uma discussão intergeracional que resultou da aliança entre o jornalismo e a academia, estão entre os êxitos que claramente suplantam as reações desde a mais virulenta animosidade até ao desconforto por parte das instituições, pouco preparadas para as subversões que o jornalismo de investigação comporta.

10. https://www.publico.pt/2021/03/22/politica/noticia/multas-ate-10-mil-euros-falsas-fundacoes-1955201; https://sicnoticias.pt/pais/2021-01-12-Ministro-cabo-verdiano-demite-se-apos-revelacao-de-reportagem-da-SIC; https://expresso.pt/politica/2021-04-22-Madeira.-Governante-do-CDS-omitiu-emprestimo-ao-Tribunal-Constitucional-eaf5d0da

Acreditamos, por isso, que um projeto com os contornos de A Grande Ilusão deve ter continuidade num futuro próximo. A era do jornalista de investigação solitário – inundado de informação, espalhada pela secretária e ainda por filtrar – permanentemente ao telefone, arredado dos demais, qual peça solta da redação, essa imagem já é um acaso e não prolonga a vida do jornalismo de investigação. No tempo da informação global, onde todas as peças se cruzam, o jornalismo exige competências vastas que ninguém, sozinho no seu mundo estanque, consegue abarcar. A colaboração entre jornalistas e entre órgãos de comunicação social prolonga a vida do jornalismo de investigação, porque agiganta a história, dá-lhe a escala que lhe permite resistir às inevitáveis pressões.

Neste capítulo analisámos a colaboração que resulta da aliança estratégica que o jornalismo de investigação estabeleceu com a academia. Assente nas mesmas regras que estruturam o jornalismo colaborativo, o nosso projeto recorre à parceria da academia, buscando o olhar externo e diverso (diversas gerações, diversos papéis), simultaneamente crítico e construtivo, que enriqueceu a história.

A experiência, porque há muito ansiávamos, valorizou-nos e impeliu-nos a estudarmos soluções que a engrandeçam.

Num mercado frágil como o português, dependente de uma meia dúzia de grandes anunciantes, demasiado permeável à ditadura das audiências, que, em todas as plataformas, corrói fronteiras entre informação e entretenimento, o jornalismo de investigação precisa de despontar, afirmando-se liberto de amarras. Para tal, tem, ao mesmo tempo, de ganhar escala e massa crítica.

Um consórcio de jornalistas de investigação portugueses, em aliança estratégica com a academia, pode ser a solução que salvaguarde o futuro do jornalismo de investigação em Portugal.

A competição pelo exclusivo domina, ainda, as estratégias editoriais de plataformas concorrentes, provocando uma distorção de valores que tem reflexos diretos na qualidade do jornalismo produzido. As regras de funcionamento dos consórcios jornalísticos são transparentes e só os que as cumprem podem manter o vínculo. Em Portugal, não seria diferente.

A aliança estratégica com a academia poderia ser feita com os diversos mestrados em jornalismo onde existam seminários exclusivamente dedicados à investigação jornalística, associando-se os alunos, os professores desses seminários e – seguindo o trilho de cada investigação – associar-se-iam, igualmente, professores especializados nas áreas investigadas.

Agradecimentos

Os autores agradecem, de modo particularmente reconhecido, a Maria Rodrigues e Rita Murtinho, bolseiras do projeto em análise, pela realização e transcrição das entrevistas a Leonete Botelho e Miguel Carvalho, a quem também agradecemos a disponibilidade para colaborarem com esta pesquisa.

Referências Bibliográficas

Anderson, D. & Benjaminson, P. (1976). *Investigative Reporting*. Bloomington and London: Indiana University Press.

Coelho, P. (2015). *Jornalismo e mercado. Os novos desafios colocados à formação*. Covilhã: Livros LabCom.

Coelho, P., & Silva, M. T. (2018). O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. *Media & Jornalismo*, *18*(32), 73-94.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers, *Journalism Practice*, *2*(3), 326-342.

Garcia, J. L. (2009). Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. In J. L. Garcia, *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses* (pp. 63-91). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Gellhorn, M. (2007). *A Face da Guerra.* Lisboa: D. Quixote.

Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's Detectives. The economics of investigative journalism*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Hoxha, A. (2019). Investigative Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch, *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-6). Wiley.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload.* New York: Bloomsbury.

Krämer, B., & Langmann, K. (2020). Professionalism as a Response to Right-Wing Populism? An Analysis of a Metajournalistic Discourse. *International Journal of Communication, 14*, 5643–5662.

Kroeger, B. (2002). Journalism with a scholar's intent. *Zoned for Debate (essays).* URL: https://nyujournalismprojects.org/debate/forum.1.essay.kroger.html [acedido a 11.05.2021]

McManus, J.H. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* London: Sage.

Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age.* University of Missouri Press.

Neveu, É. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora.

Nolan, D. (2008). Journalism, education and the formation of 'public subjects'. *Journalism, 9(6)*, 733-749.

Nilsson, M. L., & Örnebring, H. (2016). Journalism Under Threat. Intimidation and harassment of Swedish journalists. *Journalism Practice, 10*(7), 880–890.

Platform to Promote the Protection of Journalism and Safety of Journalists. (2021). *Wanted! Real action for media freedom in Europe. Annual report 2021 by the partner organisations to the Council of Europe Platform to Promote the Protection of Journalism and Safety of Journalists.* Strasbourg: Council of Europe.

Reese, S. D. (1999). The progressive potential of journalism education: recasting the academic versus professional debate. *The International Journal of Press/Politics*, *4(4)*, 70-94.

Sambrook, R. (2017). *Global Teamwork: The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/global-teamwork-rise-collaboration-investigative-journalism [acedido a 11.05.2021]

Starkman, D. (2014). *The Watchdog That Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism.* Columbia: Columbia University Press.

Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism, 8*(8), 1030–1046.

Wolff, M. (2010). *The Man Who Owns the News, inside the secret world of Rupert Murdoch*. London: Vintage Books.

A DERIVA DA DESINFORMAÇÃO: UMA AMEAÇA À IDENTIDADE JORNALÍSTICA

João Carlos Correia
Universidade da Beira Interior

Inês Amaral
Universidade de Coimbra

Resumo: Este capítulo reflete sobre as condições sociais de estabelecimento da relação com a verdade que originaram o aparecimento do fenómeno da desinformação, os seus processos mediáticos e a mimetização de rotinas e práticas jornalísticas. O texto aborda as notícias falsas enquanto fenómeno que resulta da transformação das condições de relação com a verdade, oferecendo uma distinção especifica entre *fake news* e outras performances desinformativas. A este propósito, o capítulo distingue expressamente este tipo específico de enunciados do conjunto da restante desinformação, reforçando necessidade aparentemente óbvia mas, talvez por isso, encarada com alguma ligeireza, de enfatizar a sua diferença essencial em relação ao jornalismo. Propondo a especificidade da notícia falsa através dos elementos que a caracterizam e retroalimentam o sistema que permitiu a sua aparição, o texto discute o recurso à teoria dos efeitos, a consideração de pseudovalores notícia que geram a produção e a seleção da notícia falsas, e a análise do papel da emoção e das tipologias de pensamento associadas.

Palavras-chave: notícias falsas, desinformação, emoção, pós-verdade

Abstract: This chapter reflects on the social conditions for establishing the relationship with the truth that originated the appearance of the phenomenon of disinformation, its media processes and the mimicry of journalistic routines and

practices. The text deals with fake news as a phenomenon that results from the transformation of conditions related to the truth, offering a specific distinction between fake news and other uninformative performances. In this regard, the chapter expressly distinguishes this specific type of utterances from the rest of the remaining disinformation, reinforcing the apparent need, but perhaps, for this reason, seen with some lightness, to emphasize its essential difference concerning journalism. Proposing the specificity of the false news through the elements that characterize it and feed back into the system that allowed its appearance, the text discusses the use of the theory of effects, the consideration of pseudo-value news that generate the production and selection of false news, and the analysis of the role of emotion and associated types of thinking.

Keywords: fake news, disinformation, emotion, post-truth

I

Em fins de 2016, a Oxford Dictionaries divulgou a escolha de "pós-verdade" (*post-truth*) como a palavra do ano, considerando que "a mesma tem relação com circunstâncias em que factos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública do que apelos a emoções ou crenças". A escolha, feita após a vitória de Donald Trump, refletiu alguns aspetos da sua campanha que conferiram maior notoriedade ao uso da expressão. Porém, muito antes da consagração da palavra, já vinha se desenrolando um processo, ao qual o conceito de "pós-verdade" se pode, retrospetivamente, aplicar-se.

Os casos mais evidentes são os que respeitam ao aquecimento global, contestado pelos negacionistas do clima; à Teoria da Evolução, posta em dúvida pelos adeptos do criacionismo; às vacinas, suspeitas de serem causadoras de autismo em crianças; ou ainda à bizarra proliferação de adeptos da teoria da Terra Plana, cujo número cresceu vertiginosamente. O termo passou a designar uma constelação complexa de temáticas em que se incluem negacionismo ou relativismo científicos, polarização política, enviesamentos cognitivos, *big data*, *media* sociais, bolhas online e o questionamento das narrativas protagonizada em larga medida pela pós-modernidade.

A "pós-verdade" implica uma espécie de atitude epistemológica que valoriza o conhecimento das pessoas comuns resultantes da sua proximidade com o mundo da vida quotidiano. Pela sua exclusão do saber especializado, esta atitude foi denominada por "populismo epistemológico" por Saurette e Gunster (2011, p. 199). Tornou-se, hoje, frequente encontrar afirmações em que as pessoas comuns se dizem "fartas de especialistas que ensinam o que fazer". São as "pessoas comuns" que têm acesso ao conhecimento prático por meio das suas experiências quotidianas, das quais os especialistas se teriam afastado, gerando uma forma de alienação marcada pelo cientismo.

Imagine-se um mundo que se afirma farto das explicações oferecidas pelo especialistas, que classifica o conhecimento como "elitista" no qual é o mercado de opinião no Twitter que determina se uma estirpe recém-emergente da gripe aviária é contagiosa para os humanos, ou se as emissões de gases de efeito estufa causa o aquecimento global, como dizem 97% dos especialistas em domínio eles fazem (Anderegg, Prall, Harold, & Schneider, 2010; Cook et al., 2013, 2016; Oreskes, 2004).

Neste mundo, o poder reside nos que têm mais capacidade de influenciar nas redes sociais: através da mobilização de bots e de perfis falsos online, um pequeno grupo de militantes operacionais pode criar a ilusão de uma opinião generalizada (Bu, Xia, & Wang, 2013; Lewandowsky, 2011)

A realidade passa a ser encarada a partir de perspetivas divergentes assumidas por grupos heterogéneos e conflituais, para os quais a busca pela verdade já não representa mais uma questão prioritária. Nesse ambiente, emergem discursos diversificados em que o escrutínio e verificação, cada vez mais, dão lugar à escolha de quais os "lados" aos quais pertencer. As narrativas são subscritas e partilhadas por uma lógica que visa legitimar o sentimento de pertença à facção e de aceitação da narrativa nela dominante. A "pós-verdade" pode consistir na escolha da narrativa mais adequada à obtenção da gratificação desejada.

Entre as várias hipóteses explicativas do fenómeno considera-se que mundo da "pós-verdade" surgiu como resultado de megatendências sociais, como um declínio no capital social, a desigualdade económica crescente, o aumento da polarização, o declínio da confiança na ciência e uma crescente fracionamento da paisagem mediática (Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017, p. 353). Desde os finais do século XX que se assiste a uma gama vasta de movimentos relativos que cavam a sua resistência em termos de em defesa de Deus, da Nação, da Etnia ou da Religião (Castells, 2003, p. XXII). Constata-se, ainda, a existência de afirmações identitárias que resultam de novas trincheiras erguidas em torno da partilha de símbolos (iconográficos, textuais ou outros). A dialética da globalização está por detrás de muitos deste fenómenos e a "pós-verdade" ergue as duas faces: a da reação nacionalista e a da reafirmação de novos nichos identitários, novas diferenças sociais e novas práticas e paisagens mediáticas.

Verificou-se uma alteração geral do estatuto do conhecimento intelectual e do diálogo público, no âmbito geral de crise de mediações associada à perda de estatuto de verdades universais estruturantes da sociedade e de decisões publicas e privadas (Mcintyre cit. in Júnior, 2019, p. 280). O mundo social organizou-se segundo uma espécie de tribalismo que ora se expressa no plano epistemológico (saber) ora no plano político (poder).

A contestação simplista da autoridade epistémica (Harambam & Aupers, 2014) tornou-se um traço frequente da política populista contemporânea. O debate público deixou de relevar como importante o facto de as afirmações dos políticos e sobre a atividade política serem provadas como verdadeiras. O que verdadeiramente importa é que o destinatário dessas afirmações gostaria ou desejaria que fossem verdadeiras – não sendo, deste modo, julgadas pela sua verificabilidade mas pela sua consistência com as crenças e valores pré-existentes.

Os agentes políticos e mediáticos que confluem em torno da vida pública podem estar há muito tempo entre os membros considerados menos confiáveis das nossas sociedades. Porém, a ideia de "pós-verdade" na esfera política já

vai mais longe e sugere que há uma importante diferença qualitativa entre a atuação política vigente nesta era de factos alternativos e a atuação dos *spin doctors* tão em voga na primeira metade do século.

Já não se trata de determinar a importância relativa dos factos, oferecer interpretações questionáveis ou de evitar perguntas inconveniente e o subsequente escrutínio pela esfera pública. Trata-se de fabricar os próprios factos ou, pelo menos, de estabelecer enquadramentos alternativos que permitam deliberadamente, distorcer o seu significado, tornando-os noutra coisa que melhor se coaduna com uma narrativa completamente invertida.

O fenómeno não se resume ao relativismo metodológico ou a uma concretização prática das muitas versões do relativismo epistemológico e de construtivismo em vigor na modernidade tardia e na pós-modernidade. A reflexão sobre as relações entre verdade, poder e saber (Foucault, 1972, 2010; Dijk, 2008), podem ter contribuído para a criação de ambiente intelectual favorável ao questionamento da relação entre a realidade e os enunciados que se debruçam sobre ela. Porém, são reflexões sobre as condições epistemológicas de produção de enunciados designados por "verdadeiros".

Mais do que por em causa a ideia positivista ou essencialista de verdade, o conceito de "pós-verdade" atribui às noções de "facto" e de "verdade" um estatuto absolutamente estratégico, estritamente facioso, esvaziando-as de qualquer réstia de preocupação conceptual ou filosófica com a verificabilidade.

Na "pós-verdade", uma dimensão fundamental da mensagem é a sua utilização estratégica, a utilidade que possui e/ou a gratificação que proporciona. A atitude vigente no momento histórico definido por "pós-verdade" permite que os agentes públicos que partilhem este "populismo epistemológico" (Saurette & Gunster, 2011, p. 199) possam afirmar tudo que acreditam ser do seu próprio interesse e insistir nas pretensões de validade dos seus enunciados independentemente da existência de evidências acumuladas contra elas.

O que vemos na chamada "pós-verdade" é um impulso autoritário que se revela simultaneamente imprudente e destrutivo – com a implantação de propaganda, difamação e intimidação. Este impulso autoritário é igualmente um impulso de submissão: a aquiescência traduz-se na partilha de uma narrativa dominante, que o destinatário usa em seu favor para reforçar os laços ao grupo. A "pós-verdade" estabelece uma relação entre o grupo e os seus adversários, em que os adversários são sempre identificados como elitistas por serem partidários de uma racionalidade cognitiva universal.

> No contexto atual de desinformação e informação incorreta, o risco principal não é a regulação injustificável do jornalismo, mas o público poder vir a descrer de todo o conteúdo – incluindo o jornalismo. Nesse cenário, as pessoas provavelmente acreditarão em qualquer conteúdo aprovado pelas redes sociais e que se assemelhe aos seus sentimentos – mas deixem de lado o envolvimento racional. Nós já vivenciamos os atuais impactos negativos das crenças públicas sobre saúde, ciência, compreensão intercultural e a condição da experiência autêntica. (Ireton & Posetti, 2019, p. 10).

Neste sentido, a "pós-verdade" é um sintoma de crise da razão moderna que transporta uma oposição, direta aos valores que regem a pesquisa académica, o jornalismo e a esfera pública: a pesquisa, a aplicação de métodos e a procura partilhada de explicações e significados que permitam a aquisição de conhecimento. Aí reside o seu feroz intelectualismo, tendência que explica substancialmente a sua inclinação pela componente emocional e, consequentemente, por fenómenos comunicacionais que exibem, também eles, uma natureza emocional, como é o caso do sensacionalismo, um traço da cultura mediática frequentemente associada ao populismo.

II

As definições de notícias falsas são muito diversificada, incluindo, entre as hipóteses estudadas definições "propaganda de entretenimento" (Khaldarova & Pantti, 2016, p. 893); "uso da sátira para discutir assuntos públicos" (Marchi, 2012, p. 253); e conteúdo que "confunde as linhas entre a não ficção e a ficção" (Berkowitz & Schwartz, 2016, p. 4).

Para Gelfert (2018), existem temas recorrentes associados às *fake new*s tais como (a) as redes sociais como meio propício para a sua criação e disseminação, (b) o seu conteúdo, falso e enganador, e (c) a sua intencionalidade, isto é o facto da disseminação envolver algum tipo de planeamento e deliberação. A sua fenomenologia das *fake news*, exige para a sua definição como tal a existência de alegações falsas, concebidas com um objetivo (*by design*); a existência de uma simulação de enunciado jornalístico, isto é, a aparência de notícia e, finalmente, o facto da apresentação de alegações falsas ou enganosas como notícias ser deliberada, isto é, envolver uma planeamento humano mesmo que contenha execução robótica automatizada (Gelfert, 2018).

As notícias falsas são enunciados "intencional e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores" (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213), motivados por intenções ideológicas ou de obtenção de lucro (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). No primeiro caso, os fornecedores de notícias falsas produzem conteúdos para promover ideias específicas ou pessoas que eles favorecem, muitas vezes desacreditando outras pessoas. No segundo caso, fornecem aos produtores de conteúdo cliques que podem ser convertidos em receita de publicidade (Allcott & Gentzkow, 2017). O segundo caso é frequentemente conhecido por *clickbait* refere-se a conteúdo cujo objetivo principal é atrair a atenção e encorajar os visitantes a clicar em um link para uma determinada página da Web, sendo apontado como severamente implicado na rápida disseminação de rumores e desinformação online (cf. Chen, Conroy, Rubin, 2015, p. 15).

Uma revisão de estudos anteriores que usaram o termo notícias falsas, levada a efeito por Tandoc, Lim e Ling (2018), revela seis tipos de definição: (1) sátira de que é exemplo o famoso Daily Show de Jon Stewart; (2) paródia de notícias, de que se aproxima o programa "Isto é Gozar com Quem Trabalha", de Ricardo Araújo Pereira; (3) fabricação, artigos sem base factual, publicados no estilo de notícias e em que produtor tem muitas vezes tem a intenção de desinformar; (4) manipulação de fotografias e de imagens reais para criar uma narrativa falsa; (5) publicidade e relações públicas, materiais publicitários na forma de reportagens genuínas, bem como *press release* publicados como notícias, de que são exemplo os conteúdos patrocinados; (6) propaganda, notícias que são criadas por uma entidade política para influenciar as perceções do público, como sucede com Channel One, um canal oficial de notícias russo que é transmitido localmente na própria Rússia e internacionalmente (Khaldarova & Pantti, 2016). Os seus enunciados são "narrativas estratégicas", como "uma ferramenta para atores políticos para articular uma posição sobre uma questão específica e para moldar perceções e ações de públicos nacionais e internacionais" (Khaldarova & Pantti, 2016, p. 893).

As notícias falsas são uma mimetização dos processos jornalísticos com intenção distinta da de informar. Por um lado, a) resultam da imitação deliberada de elementos do processo jornalístico; b) por outro lado, possuem finalidades que a distinguem do processo jornalístico. Se é a imitação deliberada de elementos do processo jornalístico que justifica o uso da palavra notícias com as devidas aspas, é, por seu lado, a existência de finalidades opostas ao próprio jornalismo que dita que as mesmas sejam apresentadas como falsas (sem aspas).

António Fidalgo (1997), num texto sobre o profissionalismo jornalístico, recorreu à Ética a Nicómaco, a principal obra de Aristóteles sobre Ética, onde se expõe que toda a racionalidade prática é teleológica, quer dizer, orientada para um fim. Introduz uma interpretação que remete para a especificidade da prática profissional, associando-a ao bom desempenho que o profissional desenvolve para atingir o fim para o qual a sua profissão se destina.

O jornalista precisa de praticar atos informativos para realizar o fim para que a profissão tende. A finalidade de executar os saberes enunciados informativos com vista a proporcionar informação com interesse público é o que define o jornalista e o jornalismo. É, ainda, o que permite classificar o uso abusivo dos saberes jornalísticos para fins diferentes deste, como falsas notícias e falso jornalismo. O profissionalismo tem um valor ético que implica uma finalidade. As notícias falsas são-no pois envolvem manipulação exploratória do idioma e convenções de géneros de notícia, incluindo formatos, critérios de selecção e práticas narrativa, com uma finalidade diversa daquela que é própria ao saber profissional do jornalista.

A intencionalidade com que se recorre aos saberes instituídos é um elemento fundamental da própria noção de "profissionalismo". Sátiras e paródias de notícias usam algum nível de suspensão da realidade mutuamente compreendida (entre autores e público) para funcionarem já que a intenção é comunicar através de factos distorcidos previamente reconhecidos e identificados como tais. Esses tipos de enunciados pressupõem uma declaração aberta de que não são notícias reais. Fornecem uma chave para o que o humor pretendido funcione. Pelo contrário, os autores de conteúdos fabricados e manipulatórios ou de conteúdos publicitários ou propagandísticos não identificados pretende induzir em erro apesar de usarem convenções narrativas similares às do jornalismo (cf. Tandoq, Lim, & Ling, 2018).

A notícia que não tem pretensão de validade associada à verdade e a sua intencionalidade associada ao ato de informar em nome do interesse publico é uma falsa "notícia", uma brincadeira ou um uso imitativo se identificada como tal e, no caso contrário, um ato fraudulento. Em qualquer dos casos, não é "uma notícia verdadeira".

A adequação entre os enunciados e os factos, pensada de uma forma ingénua e positivista, está longe de conseguir obter consenso na epistemologia das Ciências Sociais, pela que a objetividade surge mais como um conjunto de métodos que garantem um certo distanciamento. Todavia, nenhuma das observações relativas às cautelas a ter com a noção de objetividade e a

fragilidade da relação com a verdade por força dos constrangimentos sociais e culturais autoriza o menor afastamento do rigor no relato ou uma licença para ficcionar. Em bom rigor, apesar da dimensão ética que comporta, esta obrigação não resulta de um imperativo abstrato e puramente normativo. Um médico que realiza uma operação em condições objetivamente difíceis não põe em causa a natureza da sua função, porque o desempenho levado a efeito da melhor forma que puder e souber é a própria natureza da sua profissão. No caso do jornalista, o ato de informar é a razão pela qual deve fazer os possíveis por informar bem, usando métodos que lhe permitam manter uma certa distanciação perante os constrangimentos que afetam a realização da sua finalidade. O profissionalismo autojustifica-se na sua finalidade e no cultivo de atitudes, valores e competências que se adquirem para a realização dessa mesma finalidade. Numa expressão, o jornalista tem por finalidade informar, não desinformar. O médico tem por finalidade curar, não agravar a doença.

Além de uma finalidade clara, para que se possa falar de uma identidade profissional é necessária a existência de um corpo de saberes estruturado. O saber de reconhecimento diz respeito à capacidade de identificar os factos e acontecimentos que merecem ser tratados por notícia graças a determinados hábitos mentais e ao recurso a um conjunto de valores – notícia que lhes permitem sintonizar os eventos que podem ser objeto de processamento noticioso. O saber de procedimento – gestão de fontes, processamento de informação, verificação de factos – está ligado ao conjunto passos a seguir na recolha de dados para a elaboração da notícia. O saber de narração – como apresentar um dado de uma forma jornalística – implica o uma forma de discurso determinada pela a clareza, a brevidade, concisão e economia narrativa (Traquina, 2004, p. 80).

As *fake news* têm vindo, devido à sua intencionalidade estratégica, a apurar o uso dos saberes jornalísticos. A propósito de valores notícia, nos saberes de reconhecimento, os enunciados falsos privilegiam os eventos dotados de elevador valor emotivo, geralmente possuidores de negatividade em relação aos temas que procuram descrever. Corrupção e escândalo, dos políticos e

das elites, violência sexual, criminalidade urbana associada a imigrantes são alguns dos temas favoritos, selecionados pela sua capacidade apelativa e pelo seu objetivo estratégico. A lógica de reconhecimento do que tem valor no mercado da desinformação alimentado nomeadamente pelas redes sociais, assemelha-se a pseudovalores notícia. Nos saberes de procedimento, imaginam fontes para credibilizar a sua informação, e disseminam-na de acordo com canais estrategicamente selecionados. Nos saberes de narração, utilizam a técnica da pirâmide invertida e as regras enxutas da escrita jornalística. "Só" lhe falta uma intencionalidade de produzir enunciados verazes e verificáveis para serem notícias verdadeiras.

A notícia falsa é coconstruída com o público, pois a sua falsidade depende muito deste perceber o falso como real e implica a sua mobilização e a sua participação na disseminação. Esta coautoria e envolvimento implicam a existência de uma concordância elevada com as crenças partilhadas pelo publico, as quais reforçam e amplificam.

A sociabilidade dos *media* sociais adiciona uma camada para a construção de notícias falsas, em que o poder das notícias falsas reside em quão bem podem penetrar nas esferas sociais. Os laços sociais, em contexto de proximidade são fortalecidas pela troca de informações, e a qualidade e verificabilidade da informação torna-se secundária. Graças ao clima de toxicidade introduzido pela "pós-verdade", podem ser objeto de uma complacência tolerante ou de um consumo gratificante, na hipótese mais pessimista.

III

As notícias verdadeiras implicam o reconhecimento de uma pretensão legítima dos seus autores em informarem com interesse público. As notícias falsas dispensam tal reconhecimento, privilegiando a gratificação que proporcionam.

Alguns casos revelam escolhas confrangedoras. Veja-se, a título de exemplo, a "entrevista" feita por uma médium americana a Maddie McCann, a criança inglesa raptada no Algarve e alegadamente morta, que "revela" a

participação dos pais na sua morte através de uma médium que se apresenta como "entrevistadora". O desprezo sobre a natureza mórbida e difamatória do conteúdo não nos deve fazer esquecer que a sua importância reside no impacto e na partilha de conteúdos. A "notícia" e a "entrevista" foram reveladas num site do Grupo Impala – O Site Impala News – Portal de Notícias, no dia 23 de março de 2019.

A "entrevista" foi ainda publicada no site " Nova Gente", inscrita na ERC com o nº 104585, no dia 18 de agosto de 2018. Segundo uma notícia publicada em 31 de dezembro de 2019 neste site, foi a segunda notícia mais lida nesse ano. Foi também reproduzida em 13 de agosto de 2020 pela revista Maria do mesmo grupo Impala e registrada na ERC com Nº 106.309.

Estaremos provavelmente num caso em que existe, por parte dos meios, a convicção de que o público sabe distinguir real de ficção. Outros poderão afirmar que citam a médium, desresponsabilizando-se pelo conteúdo. Não nos parece que qualquer dos argumentos seja exemplar. Admitir que este enunciado é perdoável por ser "inacreditável" por parte dos públicos, além de ser muito questionável quanto ao profissionalismo, revela que os seus produtores/emissores sabem que o mesmo tem valores notícias ligados à emoção e à sensação, isto é, a busca de uma gratificação com a mensagem independentemente da sua verificabilidade. Ou seja, admitir que os públicos distinguem o real de ficção e fornecer-lhes ficção significa violar o contrato de reconhecimento mútuo de emissores e recetores que coloca a pesquisa da informação verdadeira como núcleo da intencionalidade dos enunciados jornalísticos.

O passo seguinte será indagar quais as motivações que podem levar os utilizadores a partilhar destes enunciados, de uma forma crescente, e, inclusive, dispensando a finalidade associada à pesquisa da verdade e da verificabilidade.

Uma das possíveis abordagens consiste em trazer até esta discussão alguns pressupostos da Teoria dos Efeitos Limitados, conforme tem vindo a ser abordado na lógica do novo ecossistema mediático por alguns dos autores.

Ao contrário do que muitos esperariam, a importância desse debate aparentemente histórico tem crescido com o aumento das opções disponíveis para os telespectadores, primeiro em termos de televisão por cabo, e depois com os adventos da exibição *on demand* e de conteúdo online (Morgan, Shanahan, & Signorielli, 2015), bem como dos *media* sociais. A expansão destas realidade contribuiu para a fragmentação do público (e dos utilizadores) (Webster & Ksiazek, 2012). No entanto, os espectadores não podem mais ser considerados como não seletivos, (Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan, & Jackson-Beeck, 1979, p. 180).

Todos nos lembramos dos debates do virar do século em que se acreditou de forma benfazeja, no espectador ativo que seria, inevitavelmente, motor de democracia e de circulação de conhecimento. Na verdade, a possibilidade de seleção levou a construção de um mantra insistente da passagem do paradigma centralista de "one to many" para o paradigma democrático de "many to many" (de um para muitos ter-se-ia passado de muitos para muitos, em termos de emissão-receção). Esquecemo-nos, de forma algo ingénua, da possibilidade de interferência no processo comunicativo das próprias plataformas que facilitavam a circulação deste comunicação bem como da possibilidade de os recetores, tornado emissores, gerirem estrategicamente a possibilidade de partilha, tendo em conta interesses que vão da simples anuência individual ao envolvimento militante com uma causa. Conhecendo a interferência das lógicas de poder e dominação inerentes a essas plataformas, sabe-se hoje que elas procuram visualizações em termos de interesse económico, o que implica uma negociação com os fornecedores de conteúdos que geram mais cadeia de valor através dos cliques. Simultaneamente, abandonando uma visão liberal ingénua de um recetor interessado em gratificações legítimas associadas à pesquisa de informação e conhecimento, admite-se a existência de grupos de interessadas nos múltiplos usos estratégicos que a partilha de informação através de redes sociais proporciona. O resultado é, como provavelmente seria já no tempo da teoria dos efeitos limitados, a existência de relações de poder e de dominação nos pequenos grupos, onde os usos e gratificações dos utilizadores

se enredam. Com o auxílio das redes surge uma nova interface entre *media* e audiências, como os resultados fornecidos à medida pelos motores de busca (Ladwig, Anderson, Brossard, Scheufele, & Shaw, 2010) ou por agregadores de notícias personalizados que conduzem à informação cada vez mais e mais estreita, isto é, escolhida cada vez mais à medida dos pressupostos prévios do grupo. Logo, a) as *fake news* implicam, de um modo especial, a participação dos seus recetores na sua divulgação e dispersão; b) os produtores/consumidores (*prosumers*) estão envolvidos em contextos de proximidade que facilitam a exposição, perceção, memorização seletivas; c) a estes fenómenos acrescenta-se outro (partilha seletiva): os *stakeholders* partilham com mais intensidade as ideias com que estão de acordo. As bolhas de informação reforçam crenças e predisposições já existentes. As respostas a uma mensagem mediática são mediadas e influenciadas pelas relações interpessoais e interesses estratégicos que cruzam o interior do grupo, agora amplificados pelas redes de partilha. O resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos isoladamente, nem unicamente aos emissores. Na perspectiva de Katz e de Lazarsfeld, os efeitos dos media seriam resultado de um processo que é o da influência pessoal, a qual implica as crenças pré-existentes no grupo (Klapper, 1960). A ideia de ativação seletiva está associada aos temas que desencadeiam mais interesse por parte dos públicos envolvidos. A perceção e a memorização seletivas seriam favorecidas pela sintonia entre as crenças dominantes no grupo, com os sentidos dominantes na mensagem. A partilha, obviamente associada às redes sociais, implica a vontade de captar novos públicos que se encontrem em sintonia com as mesmas crenças e significados ou, ao invés, de afastar e estigmatizar potenciais agentes sociais que se oponham a tais crenças e significados. Faltava, porém, à hipótese dos efeitos limitados desprender-se de uma conceção liberal dos pequenos grupos que reproduziriam as escolhas individuais dos seus membros e a influência de líderes de opinião democráticos para poder considerar o pequeno grupo como, sendo ele próprio, um contexto de luta simbólica e de espaços de potencial dominação, um espaço de repercussão de interesses reforçados pela endogamia.

Se esta hipótese entrar no horizonte da pesquisa, torna-se fácil entender que as mensagens em geral, e as notícias falsas em particular, estão ligadas ao reforço do controlo no interior do grupo, na medida em que acentua endogamicamente as crenças e valores pré-existentes. Noelle-Neumann (2009, pp. 154-155) já tinha alertado para o facto de que os *media* serviam de confirmação às pressuposições dos grupos e estes, por sua vez, amplificavam aquelas que se revelavam adequadas ao modo de pensar do grupo interno. Um largo número de estudos, alguns levados a efeito em laboratório, indicam a existência de enunciados que funciona mais frequentemente como agente de reforço do que como agente de mudança. Dentro de uma dada audiência exposta a comunicações específicas, o reforço ou, pelo menos, a constância de opinião é tipicamente descoberta como efeito dominante; a pequena mudança, como seja a pequena mudança na intensidade da opinião, é o segundo efeito mais comum; e a conversão é tipicamente o efeito mais raro (Klapper, 1960, p. 15). Este percurso proveniente da pesquisa dos efeitos limitados acabou por ser um passo para a compreensão da espiral do silêncio, um efeito de silenciamento de opiniões que se percecionam como minoritárias que condiz ao reforço do eco interior em contextos de forte endogamia. Na mesma linha de raciocínio, propomos que as atitudes políticas de cancelamento da opinião e fechamento em torno do pensamento grupal parecem ser resultados desta transformação estrutural. A fragmentação criou a multiplicação de esferas públicas excluídas, mas gerou uma panóplia de esferículas e nichos que se caracterizam pela mobilização quasi-propagandística, encerrada em si e agressiva contra o exterior.

V

As notícias não espelham a realidade (Tuchman, 1978), mas constroem-na e constituem-na a partir de um processo de significação social partilhada. Considerando a dimensão de construção e reconstrução da realidade a partir das notícias, as significações são produto de culturas e subculturas sociais que delimitam o entendimento da informação enquanto mediação do mundo. Daqui decorre que a linguagem como representação é uma

construção de significados através de um sistema representacional (Hall, 1997), o que remete para mediação jornalística. Embora a prática jornalística esteja alavancada ao conceito de objetividade (Hallini & Mancini, 2004), o processo de seleção de acontecimentos enquanto notícia é estruturado em função de critérios. Enquanto processo de seleção, o processo de *gatekeeping* (Lewin, 1947) implica considerar critérios de noticiabilidade dos acontecimentos. Os valores-notícia transformam os acontecimentos em notícias (Galtung & Ruge, 1965), que se assumem como instrumentos de legitimação social. Neste sentido, o discurso jornalístico é legitimado socialmente e, por isso, assumido enquanto um regime de verdade (Foucault, 1991).

A construção de narrativas falsas assenta frequentemente numa procura de disrupção com o sistema, enunciado no enquadramento da "pós-verdade" como uma espécie de tentáculo de diferentes poderes que atenta contra a democracia. E é precisamente nestes discursos de alteridade que alavancam narrativas ditas "alternativas" que contestam a verdade factual para apresentar interpretações, às quais se procura atribuir racionalidade e sentido através da sua apresentação como informação. Estas notícias falsas mimetizam o processo jornalístico, criando pseudoeventos ancorados a pseudo valores-notícia, almejando a construção social da realidade (Fairclough, 1995) numa dimensão que é conivente com narrativas que ancoram na cultura do medo, securitização, obscurantismo e ideologias populistas. A mimetização da notícia visa conferir credibilidade e validação a mensagens cujo objetivo não é informar, procurando apresentar o conteúdo como independente, fidedigno e preciso (Kovach & Rosenstiel, 2007, p. 11), características do discurso jornalístico. A imitação das convenções jornalísticas visa convencer os recetores da autenticidade da mensagem (Tandoc, Thomas, & Bishop, 2021).

O sistema de mimetização aporta em questões de forma, não considerando a intenção ou o processo organizacional da produção jornalística (Lazer et al., 2018). Neste sentido, as notícias falsas seguem frequentemente o

formato da pirâmide invertida como organização da narrativa e aparentam objetividade através de referências simuladas a fontes de informação especializadas, centrando-se em temáticas que cativam as audiências como crime ou saúde (Tandoc, Thomas, & Bishop, 2021). É no seguimento desta lógica que as notícias falsas procuram alavancar-se a pseudovalores-notícia. Sendo os valores-notícia um entendimento partilhado nas organizações do que é notícia (Harcup & O'Neill, 2017), a sua teorização tem-se centrado no trabalho seminal de Galtung e Ruge (1965). Os autores sustentam a identificação de valores-notícia que conferem o carácter de noticiabilidade a um acontecimento a partir de uma tripla tipologia: impacto, empatia e pragmatismo (Galtung & Ruge, 1965). As lógicas de influência ideológicas (Shoemaker & Reese, 1996) e códigos deontológicos (Lynch & McGoldrick, 2005) são frequentemente referidos como centrais no processo de seleção de notícias, tal como oportunidade, relevância, identificação, conflito, sensação e exclusividade (Schultz, 2007). Harcup e O'Neill (2017) propõem uma taxonomia atual de valores-notícia abrangente: exclusividade, más notícias (negativas), conflito, surpresa, audiovisual (vertente dinâmica), capacidade de ser partilhado, entretenimento, drama, notícias de *follow up*, elite, relevância, magnitude, celebridade, boas notícias e agenda da organização noticiosa.

Considerando as notícias falsas, Tandoc, Thomas e Bishop (2021, p. 112) sugerem que quatro valores-notícia são cooptados na produção destas narrativas: oportunidade, negatividade, destaque e impacto. Os investigadores analisaram sites de notícias falsas e aferiram que as narrativas fabricadas analisadas recaem essencialmente nos valores-notícia da oportunidade, negatividade e destaque. A polarização que estas narrativas falsas promovem remete para um viés de entendimento que se catapulta em ataques pessoais, generalizações e indignação gerada por argumentos que sustentam ideias opostas (Au, Ho, & Chiu, 2021). Daqui decorre o papel da emoção nos processos de desinformação e as diferentes tipologias de pensamento que lhe são associadas.

VI

A propensão para acreditar noutras pessoas e em informações decorre da capacidade simbólica de credulidade (Forgas, 2019), um termo que define a facilidade com que alguém é manipulado por enunciados improváveis não sustentados por evidências. Na atualidade, e com os múltiplos estímulos promovidos pelos media, a exploração da inclinação humana para acreditar depende, com frequência, de manipulações afetivas e emotivas. A racionalidade decorre de uma polarização promovida por automatismos algorítmicos que criam as câmaras de eco (Bakir & McStay, 2018) e da própria seleção de seleção de conteúdos informativos com base em preferências pessoais e emoções (Singer, 2013; Amaral & Santos, 2019).

A manipulação dos sentimentos dos recetores procurando criar empatia com notícias falsas ancora, frequentemente, na exploração do sentimento de pertença a grupos com opiniões similares (Amaral & Santos, 2019). O ecossistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) explora a emoção no consumo de notícias falsas, o que potencia formas individualizadas de ação política (Kavada, 2016) no digital sem que o utilizador tenha perceção de que coopera na partilha, muitas vezes massiva, de ideologias (Amaral & Santos, 2019).

A ideia de sentimento de pertença a um grupo com crenças e significados partilhados é um elemento central na mobilização de ações coletivas (Bakardjieva, 2015), que são "digitalmente mediadas" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 742). Esta mediação decorre num contexto em que os factos são substituídos por crenças pessoais e emoções (Rochlin, 2017). O elemento emocional é central na propagação de notícias falsas, procurando explorar estados emocionais dos recetores. Esta ideia da economia das emoções das notícias falsas remete para a vida emocional mediada a que se referem Bakir e McStay (2018, p. 2). Os autores sublinham que cidadãos mal informados, em particular quando "presos" nas câmaras de eco online, serão emocionalmente antagonizados num ambiente emocional, afetivo e provocativo que caracteriza as notícias falsas (Bakir & McStay, 2018, p. 159).

De acordo com Martel, Pennycook e Rand (2020, p. 3), a raiva e o medo são frequentemente vinculados a raciocínios tendenciosos e intuitivos para fomentar crenças políticas com base em desinformação, enquanto a ansiedade resulta de notícias falsas que são politicamente discordantes pois criam um sentimento de dúvida que pode encorajar a considerar pontos de vista opostos.

As emoções podem, pois, provocar diferentes efeitos na perceção de notícias falsas. A ilusão da verdade está associada a emoções positivas ou neutras (Unkelbach, Bayer, Alves, Koch, & Stahl, 2011; Martel, Pennycook, & Rand, 2020), sendo que a tristeza pode reduzir a adesão às *fake news* (Koch & Forgas, 2012; Forgas, 2019). Como explicam Martel, Pennycook e Rand, "'sentimentos viscerais' emocionais são postulados para contribuir para julgamentos menos precisos e crença intensificada em falsidades" (2020, p. 3). Com efeito, a crença em teorias da conspiração está centrada em emoções negativas e na intuição (Forgas, 2019).

A partir da exploração das emoções e de gratificações rápidas, tem surgido uma indústria cultural paralela orientada a uma função social de entretenimento. Este fenómeno tem vindo a ser classificado como "disinfotaiment" e resume desinformação e propaganda disfarçada de entretenimento. Neste contexto, a disseminação de narrativas falsas maioritariamente de carácter ideológico apresenta-se numa mistura de informação com entretenimento, ampliando o "infotainment" a "disinfotaiment". A reconstrução de momentos da História é frequentemente enquadrada no "disinfotaiment", à semelhança de teorias da conspiração ou criação de mitos.

Na sociedade dos múltiplos ecrãs, a desinformação aparece aliada ao entretenimento. A construção de narrativas falsas e artificiais para propagar ideologias explora os estados emocionais dos recetores numa lógica multiplataforma que se suporta na vida emocional mediada (Bakir & McStay, 2018). Nesta dimensão em que os factos são frequentemente substituídos por falsas evidências, os conteúdos sensacionalistas são orientados ao apelo à emoção e à gratificação rápida, promovendo uma maior adesão à validação de crenças falsas.

Conclusões

Estamos diante de um conjunto de circunstâncias estruturais que determinam o futuro do jornalismo e da sua perceção perante os públicos. Conjuntamente, podemos falar de um conjunto de fatores que devem ser pensados de forma sólida e que exige uma investida conceptual em domínios que fazem parte da Sociologia da Comunicação e da Sociologia da Cultura, bem como da Psicologia Social, que, até ao fim do século XX, sempre acompanharam o Estudos de Jornalismo e de Comunicação Estratégica e que, nas duas últimas décadas, foram sendo esquecidos, por implicarem reflexões de natureza crítica que não se coadunavam com uma acentuada virada empírica, fortemente centrada num fascínio pela tecnologia.

a. Assim, desde logo, importa uma caracterização conceptual da noção de pós-verdade e dos fatores que a induziram e que conduzem a uma visão fragilizada das funções do jornalismo, isto é, dos fins que o identificam. Entre estes fatores contam-se o aumento das desigualdades, as diferenças de igualdade no acesso ao conhecimento, a dependência do jornalismo de finalidades completamente determinadas pelo sistema económico (mercado) e do sistema político (poderes).

b. A partir desta caracterização implica repensar a formação jornalística como a aquisição de um conjunto de competências que servem uma finalidade que consiste em produzir informação de interesse publico, num processo em que todas as competências adquiridas e metodologias adotadas estão ao serviço da realização eficaz dessa função. Isto é, se o acesso à profissão jornalística é mais democratizado, o reconhecimento da função profissional do jornalismo tem que ser disseminado entre os seus potenciais praticantes, numa perspetiva que retome a reflexão sobre a sua centralidade no plano ético e no plano da regulação profissional. Esta virada conceptual não implica qualquer abandono dos saberes centrados na aquisição de competências nem da familiaridade com as tecnologias. A função do jornalismo não existe no plano puramente normativo, alheio às realidades práticas do exercício da profissão.

c. Reconhecendo aos públicos papéis ativos, importa reconhecer a existência de uma pluralidade de públicos distintos: c1) o grande público, isto é, a miríade de consumidores de jornalismo necessitam de literacia mediática que os eleve a reconhecer e a distinguir os enunciados e a consequência da sua disseminação. Este é um exercício de uma forma de literacia cívica que terá de ser suportado por observatórios em que estarão interessados, além dos públicos, os estabelecimentos educativos, os sindicatos, os meios e as associações do setor; c2) os públicos organizados em função de causas cuja intervenção no processo comunicacional serve finalidades estratégicas. Sabendo que os mesmos tanto podem servir interesses legítimos como ilegítimos, não será possível deixar considerar uma série de medidas que incluem a literacia mediática, a iniciativa legislativa, a intervenção responsabilizante dos órgãos reguladores e a autorregulação.

Bibliografia

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211-36. DOI: https://doi.org/ 10.1257/jep.31.2.211.

Amaral, I., & Santos, S. J. (2019). Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. In J. Figueira & S. C. Santos (Eds.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles* (pp. 63-85). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Anderegg, W. R., Prall, J. W., Harold, J., & Schneider, S. H. (2010). Expert credibility in climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 107*(27), 12107-12109. DOI: http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1003187107

Au, C. H., Ho, K. K., & Chiu, D. K. (2021). The Role of Online Misinformation and Fake News in Ideological Polarization: Barriers, Catalysts, and Implications. *Information Systems Frontiers*, 1-24. DOI: https://doi.org/10.1007/s10796-021-10133-9

Bakardjieva, M. (2015). Do clouds have politics? Collective actors in social media land. *Information, Communication & Society, 18*(8), 983-990. DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043320

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism, 6*(2), 154–175. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739-768. DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and The Onion. *Journalism Practice 10*(1), 1-17. DOI: https://10.1080/17512786.2015.1006933

Bu, Z., Xia, Z., & Wang, J. (2013). A sock puppet detection algorithm on virtual spaces. *Knowledge-Based Systems, 37*, 366–377. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2012.08.016

Castells, M. (2003). *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura* (O Poder da Identidade). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chen, Y, Conroy, N.J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News". *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection (WMDD '15)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 15–19. DOI: https://doi.org/10.1145/2823465.2823467

Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. A., Richardson, M., Wkler, B., Painting, R. et. al., (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters, 8*, 024024. DOI: http://dx.doi.org/10.1088/1748

Cook, J., Oreskes, N., Doran, P., Anderegg, W., Verheggen, B., Maibach, E. et al., (2016). Consensus on consensus: A synthesis of consensus estimates on human caused global warming. *Environmental Research Letters, 11*, 048002. DOI: http://dx.doi.org/10.1088/1748-9326/11/4/048002

Dijk, T. A. van. (2008). Discurso e poder. In Hoffnagel, J. & Falcone, K. (Orgs.) São Paulo: Contexto.

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

Fidalgo, A. (1996). *A distância como virtude. Considerações sobre ética da comunicação*. Universidade da Beira Interior, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em http://bocc.ufp.pt/pag/fidalgo-distancia.pdf. Acedido a 29 de Abril de 2021.

Forgas, J. P. (2019). Happy believers and sad skeptics? Affective influences on gullibility. *Current Directions in Psychological Science, 28*(3), 306-313. DOI: https://doi.org/10.1177%2F0963721419834543

Foucault, M. (1991). *Discipline and Punish: the Birth of a Prison*. London: Penguin.

Foucault, M. (1972). *Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal.

Foucault, M. (2010). *A ordem do discurso*. São Paulo: Editora Loyola.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64-90. DOI: https://doi.org/10.1177%2F002234336500200104

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic, 38*(1), 84-117. DOI: https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068

Hall, S. (Ed.) (1997). *Culture, media and identities.Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.

Harcup, T. & O'Neill , D. (2017). What is News?. *Journalism Studies, 18*(12), 1470-1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Impala News (2019). Médium entrevista Maddie: «O meu pai disse a um homem para me levar», 23 de março de 2019. Disponível em https://www.impala.pt/noticias/portugal-e-o-mundo/medium-entrevista-maddie/ Acedido a 3 de maio de 2021.

Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing.

Kavada, A. (2016). Social movements and political agency in the digital age: A communication approach. *Media and Communication, 4*(4), 8-12. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.691

Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice, 10*(7), 891-901. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237.

Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Koch, A. S., & Forgas, J. P. (2012). Feeling good and feeling truth: The interactive effects of mood and processing fluency on truth judgments. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*, 481–485. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.10.006

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press (CA).

Ladwig, P., Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Shaw, B. R. (2010). Narrowing the discourse? *Materials Today, 13*(5), 52-54. DOI: https://doi.org/10.1016/S1369-7021(10)70084-5

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human relations, 1*(2), 143-153. DOI: https://doi.org/10.1177/001872674700100201

Lewandowsky, S. (2011). Bitten by a sock puppet, but the climate is still changing. Disponível em http://www.abc.net.au/unleashed/45638.html Acedido a 3 de maio de 2021.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353-369. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Observador (2020). Grupo Impala institui teletrabalho definitivo e rentabiliza edifício-sede. 14 de Setembro de 2020. Disponível em https://observador.pt/2020/09/14/grupo-impala-institui-teletrabalho-definitivo-e-rentabiliza-edificio-da-sede/. Acedido a em 3 de maio de 202.

Lynch, J., & McGoldrick, A. (2005). Peace journalism: a global dialogue for democracy and democratic media. In Hackett, R. & Zhao, Y. (Eds) *Democratising global media: one world, many struggles* (pp. 269–88). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake news, Teens Reject Journalistic 'Objectivity'. *Journal of Communication Inquiry 36*(3), 246–262. DOI: https://10.1177/0196859912458700

Maria (2018). Médium garante ter entrevistado Maddie McCann e faz revelações sobre o caso. 19 de agosto de 2018. Disponível em https://www.maria.pt/noticias-e-tv/medium-garante-ter-entrevistado-maddie-mccann-e-faz-revelacoes-sobre-o-caso/ Acedido a 3 de maio de 2021.

Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications, 5*(1), 1-20.

Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society, 18*, 674–699. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725

Nova Gente (2018). Médium entrevista Maddie: "O meu pai disse a um homem para me levar. 18 de agosto 2018. Disponível em https://www.novagente.pt/caso-maccann-medium-entrevista-maddie-o-meu-pai-disse-um-homem-para-me-levar Acedido a 3 de maio de 2021.

Nova Gente (2018). As 12 notícias mais lidas do ano!, 31 de dezembro de 2018. Disponível em https://www.novagente.pt/12-noticias-mais-lidas-do-ano-ze-do-pipo-mickael-carreira-e-cristina-ferreira-no-top-de-2018. Acedido a 3 de maio de 2021.

Noelle-Neuman, E. (2009). Os efeitos dos meios de comunicação na pesquisa sobre os seus efeitos. In J. P. Esteves (Org.), *Comunicação e Sociedade* (pp. 153-162). Lisboa: Livro Horizonte.

Oreskes, N. (2004). The scientific consensus on climate change. *Science, 306*, 1686. DOI: http://dx.doi.org/10.1126/scie

Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library Hi Tech, 35*(3), 386-392. DOI: https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062

Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. *Journalism Practice, 1*(2), 190-207. DOI: 10.1080/17512780701275507

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence in mass media content*. New York: Longman.

Singer, J. B. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society, 16*(1), 55-73. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444813477833

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism, 6*(2), 137-153. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tandoc, E. C., Jr., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication, 9*(1), 110–119. DOI: http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331

Traquina, N. (2004). *A tribo jornalística*. Lisboa: Editorial Notícias.

Tuchman, G. (1978). *Making the news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Unkelbach, C., Bayer, M., Alves, H., Koch, A., & Stahl, C. (2011). Fluency and positivity as possible causes of the truth effect. *Consciousness and Cognition, 20*(3), 594–602. DOI: https://doi.org/10.1016/j.concog.2010.09.015

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication, 62*(1), 39-56. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

DESAFIOS ÉTICO-DEONTOLÓGICOS DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL

João Miranda
Univ. Coimbra,Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, CEIS20

Resumo: A intervenção de novas tecnologias e possibilidades digitais na criação e distribuição de informação compreende uma série de desafios específicos para as práticas do jornalismo. Com base numa revisão da literatura, este capítulo procura sublinhar e refletir sobre alguns destes debates mais particulares que subjazem à transformação da ecologia comunicacional. A par da discussão sobre a atualização ou reordenação das prioridades e protocolos que orientam a atividade, é analisado o impacto de novas lógicas de produção e distribuição da informação no papel que o jornalismo assume nas sociedades democráticas. Paralelamente, é abordada a emergência de novos modelos de responsabilização e transparência do jornalismo na esteira de novas dinâmicas participativas de comunicação. São ainda discutidos dilemas ético-deontológicos inerentes a novos modelos de negócio dos *media*. Por fim, são abordadas perspetivas mais disruptivas da ética jornalística, que visam responder a um contexto progressivamente participativo e global.

Palavras-chave: jornalismo; deontologia; digital; online

Abstract: The advent of new technologies and digital possibilities for the creation and dissemination of information comprises several specific challenges for journalism practices. Based on a literature review, this chapter aims to characterize some of these more particular debates that underlie the contemporary transformations of communication

ecology. In addition to a discussion on the update and rearrangement of the priorities and guidelines for journalistic practice, the impact of the new paradigms of information creation and distribution on the role that journalism plays in democratic societies is also analyzed. At the same time, the emergence of new models of media accountability and transparency is addressed within the scope of new participatory dynamics of communication. Ethical dilemmas inherent to new media business models are also discussed. Finally, more disruptive perspectives on journalistic ethics, which aim to respond to a progressively participatory and global context, are addressed.

Keywords: journalism; ethics; digital; online

Nas últimas décadas, o jornalismo tem sido sujeito a uma série de mudanças de natureza institucional, económica e tecnológica que vêm impactando de forma significativa a morfologia da profissão e os modos de exercer a atividade (Splendore & Brambilla, 2021; Deuze & Witschge, 2020). A par dos desafios estruturais que apresenta aos valores e funções do jornalismo (Harcup, 2020; Ward, 2019), a intervenção de um novo contexto e de novas possibilidades digitais nas diferentes vertentes da criação e distribuição de conteúdo informativo – e nas diferentes tipologias de *media* – sugere dilemas mais específicos para as práticas jornalísticas, que tangem dimensões como a precisão, a privacidade ou a responsabilização. Seguindo o repto desta obra, com base nos contributos da literatura, este capítulo procura sublinhar alguns destes desafios mais particulares.

O ambiente de ansiedade e de hesitação relativamente ao cenário de transformação que confronta o jornalismo está longe de constituir uma especificidade do presente século. Ao longo da sua história recente, a atividade profissional vem se debatendo com um quadro de progressivas mudanças e ruturas, que, sucessivamente, reclamam novas – ou atualizadas – formas de pensar o seu exercício. No plano ético-profissional, conclui García-Avilés (2021), os jornalistas têm assumido um posicionamento algo padronizado em relação a estas diferentes vagas de renovação. Numa fase preliminar, estas novidades tendem a ser acolhidas com incerteza e relutância – atitudes

que decorrem também do risco de colisão de novas práticas com as normas e convenções éticas estabelecidas e partilhadas. À medida que se vão embutindo no trabalho da redação, estes novos paradigmas acabam por ser acomodados pela profissão, que responde através da adaptação dos padrões deontológicos às novas realidades.

Mas, se a mudança no jornalismo não é algo novo, evidencia-se uma alteração no ritmo e, sobretudo, no impacto destas ondas de reconfiguração de natureza tecnológica, económica, social ou cultural, particularmente imbricadas na digitalização dos processos informativos. Conquanto seja improdutivo circunscrever a raiz dos desafios atuais do jornalismo a um reducionismo tecnológico (Zelizer, 2019), não pode ser ignorado o impacto mobilizador das novas possibilidades digitais num quadro de reformatação dos modos de produção, distribuição e consumo de informação jornalística (Tong & Lo, 2017), acentuando, desde logo, marcas de aceleração e de densificação dos fluxos de informação (Siapera, 2018; Zelizer, 2018), ou o surgimento e convergência de novas práticas, formatos e suportes jornalísticos (Erdal, 2019). Ao mesmo tempo, subjacente ao quadro de reconfiguração do ecossistema mediático, mas também às opções e estratégias da própria indústria, o esgotamento dos modelos de negócio tradicionais ameaça a estabilidade, ou mesmo sobrevivência, económica de vários projetos editoriais (Pickard, 2020), enquanto o mercado jornalístico vê emergir novos formatos e novas estratégias de monetização na esteira do digital. Adicionalmente, o ambiente em que o jornalismo opera vem sendo abalado por uma série de mudanças estruturais que impactam de forma mais profunda os valores da atividade profissional e o papel e lugar que esta ocupa nas sociedades democráticas. A título de exemplo, a proliferação de novas fórmulas participativas de comunicação – estimuladas pelo advento de novas plataformas sociais – não apenas deu origem a modelos mais híbridos e mais dialógicos de práticas e de modos de produção (Splendore & Brambilla, 2021), como contribuiu para desafiar a posição quase-monopolista do jornalismo profissional na disseminação de informação pública, propiciando novas formas de jornalismo participativo ou cidadão. Para além de suscitar preocupações

com a (in)acessibilidade às notícias, novos hábitos de consumo de informação participam, enquanto causa e consequência, num debate mais alargado sobre a autoridade do jornalismo e sobre a credibilidade e confiança pública nos *media* noticiosos (Harcup, 2020). No caos da comunicação pública, emergem novos fenómenos de desinformação, de intoxicação do debate público ou de profusão e intensificação da disputa sobre o que constituem verdades socialmente partilhadas (Waisbord, 2019).

Estes elementos tendem a sublinhar a imprescindibilidade de um jornalismo "ético" – enquanto espaço delimitado e autónomo de informação pública, responsável e responsabilizável, apto a fornecer à sociedade as informações de que esta necessita para se governar (Harcup, 2020; Pickard, 2020).

Não obstante uma linha de argumentação que sustenta a ideia de que os preceitos consolidados, que guiaram a atividade durantes os últimos anos, se mantêm válidos, independentemente do ambiente ou do tipo de *media* em que os jornalistas operam (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015), diferentes dilemas que interpelam o exercício da profissão na atualidade corroboram a asserção paradigmática de Deuze e Yeshua (2001, p. 276) de que a "a Internet molda e redefine uma série de questões morais e éticas que os jornalistas enfrentam quando atuam no espaço online ou usam recursos online". É, aliás, por este prisma que se orienta um conjunto amplo de contributos que encontra nestes desafios particulares o imperativo da revisão ou atualização das normas e dos protocolos que conduzem a atividade jornalística (veja-se, por exemplo, Suárez-Villegas, 2015; McBride & Rosenstiel, 2014; Whitehouse, 2010). Diante de uma ecologia noticiosa progressivamente participativa, autores como Ward (2019) ou Culver (2017) avançam posições mais disruptivas, assentes numa reconceção da própria ética jornalística ou na implicação do público nestes processos de renovação.

O imperativo da readequação das normas ético-profissionais à nova era digital não é, no entanto, uma discussão de hoje. Um exemplo disto está nas conclusões de um encontro promovido pela Associação Nacional de Editores Norte-Americanos e o Instituto Poynter, no final dos anos 90, onde se pro-

curava esboçar um conjunto de protocolos que poderiam fundamentar a construção de códigos autorreguladores específicos dos novos *media* noticiosos (Mann, 2002). Mais de uma década depois, a partir de uma análise de códigos deontológicos do jornalismo de diferentes países, Díaz-Campo & Segado-Boj (2015) identificavam que, em 99 códigos, apenas nove faziam menção às novas tecnologias de comunicação e informação – as quais se resumem à observação de que o jornalismo online está sujeito aos princípios da restante atividade. Como constatam os autores, mesmo a atualização dos documentos normativos não é uma garantia de inclusão de orientações específicas para o contexto digital. Esta é, de resto, uma conclusão que encontra ressonância no recente processo de revisão do Código Deontológico dos jornalistas portugueses – um elemento que carece de maior investigação, sobretudo, quando a opinião dos profissionais transparece a necessidade de revisão destas normas no sentido de responder aos desafios colocados pelo contexto digital (Mateus, 2015).

Aceleração e intensificação da produção noticiosa

Refere Salaverría (2019) que, no contexto digital, o tempo constitui um dos principais fatores condicionantes da prática ética do jornalismo. A progressiva digitalização dos processos informativos conduziu a uma profunda reformatação dos tempos associados às formas de criar e experienciar as notícias (Meijer & Kormelink, 2020; Neverla & Trümper, 2019), acentuando uma cultura mediática ininterrupta e a efemeridade dos produtos e das agendas do jornalismo. A ênfase na pontualidade, na simultaneidade, na instantaneidade ou no imediatismo da informação tende a exaltar as propriedades das notícias rápidas (Zelizer, 2018), em detrimento de outros critérios da qualidade informativa. A esta "hiperaceleração" dos ciclos noticiosos (Ramon et al., 2020) alia-se um aprofundamento da intensidade de uma oferta informativa incessante (Usher, 2018), alimentada também pela pressão de capturar audiências imediatas e de as manter (Siegelbaum & Thomas, 2016; Kellner, 2007). Este cenário reflete-se numa contração dos tempos de produção noticiosa, requerendo dos jornalistas não apenas celeri-

dade dos ritmos de trabalho, mas também uma disponibilidade permanente (Cohen, 2019). Como então alegava Hamelink (2000, p. 35), "a velocidade da comunicação digital não gera novas formas de imoralidade", no entanto, "ela torna possível cometer atos imorais de forma tão rápida que dificilmente notamos". Se, no plano mais extensivo do papel social do jornalismo, se poderá argumentar que esta aceleração importa riscos de superficialidade do conteúdo oferecido e de colapso do tempo deliberativo para a sua interpretação (Keightley & Downey, 2017), no âmbito específico das práticas jornalísticas, existe já um amplo conjunto de contributos sobre os riscos que introduz nos processos de construção noticiosa – os quais envolvem problemas com a precisão e verificação dos conteúdos, disseminação de informação truncada ou a violação de direitos pessoais (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017; Plaisance, 2016).

Este contexto de alteração das rotinas produtivas e da "cronometralidade" do jornalismo não pode, evidentemente, ser também dissociado da linha de estratégias empresarias dos *media* e do quadro de reconfiguração do mercado jornalístico, pautado pela contração e recomposição das equipas redatoriais, por vagas de concentração e convergência ou pela erosão da centralidade da redação enquanto espaço de produção jornalística. Contrariando expetativas de autonomia e de otimização do tempo decorrentes da digitalização da produção jornalística (Nygren, 2014), poder-se-á, hoje, concluir que a desregulação dos formatos tradicionais do *deadline*, associada a uma gestão focada na redução de custos e na maximização da produtividade, se vem revertendo numa intensificação dos ritmos e do tempo de trabalho dos jornalistas (Cohen, 2019; Gollmitzer, 2019; Paulussen, 2012) – um aspeto que não será alheio ao contexto português (Miranda, 2019; Crespo et al., 2017).

Por seu lado, num panorama de contração do corpo profissional, a expansão das empresas e dos projetos editoriais para diferentes segmentos de *media* (Doyle, 2013) e o crescente imperativo de adequação das redações a um ambiente convergente e multiplataforma (Henderson, 2020; Auger et al., 2019) favorecem dinâmicas de polivalência profissional do jornalismo (Fernandes & Jorge, 2017; Dickinson et al., 2013) – que não se resumem à conceção

comum do jornalista que produz para diferentes *media*, mas compreendem também a diversificação das temáticas cobertas pelo profissional ou o *multitasking* (Salaverría, 2010). Estas transformações pressupõem, obviamente, uma reconfiguração das competências exigidas aos jornalistas, mobilizando, simultaneamente, processos de desqualificação, requalificação e "pluri-qualificação" da atividade (Örnebring, 2010), assim como o relevo dos elementos técnicos do saber jornalístico.

No plano ético-deontológico, este novo paradigma coloca uma série de desafios aos jornalistas, os quais envolvem, desde logo, uma permanente renovação dos ciclos de adaptação a novas ferramentas e a novos formatos (Christians et al., 2020). Subjacente ao quadro de intensificação do trabalho, onde os jornalistas não estão apenas sujeitos aos constrangimentos do tempo, mas estão também sujeitos às pressões da diversidade de funções, diferentes contributos vêm alertando para os possíveis impactos deste novo contexto num declínio dos padrões da atividade e da qualidade da informação (Carr, 2019; Spyridou & Veglis, 2016).

Uma outra alteração no âmbito das rotinas produtivas, inerente a um ambiente de "jornalismo em rede" (van der Haak et al., 2012), concerne o potencial que novas possibilidades comunicativas e a disponibilidade de informação que abunda nas plataformas sociais representa na moderação de custos do trabalho jornalístico. Se, por um lado, este paradigma encerra a capacidade de promover uma cobertura mais ampla e mais ágil, assim como gera oportunidades de diversificação das vozes que acedem ao espaço informativo (Sacco & Bosio, 2015), por outro lado, proporciona modelos despersonalizados de contacto com as fontes e fórmulas remotas de recolha de notícias (Coddington, 2019; Berkowitz, 2019). Não obstante estudos recentes indiciassem já um recurso relativamente corrente por parte dos jornalistas portugueses a soluções assíncronas e impessoais no contacto com as fontes e com os eventos das notícias (Miranda, 2019; Mateus, 2015), este fenómeno encontrou, evidentemente, uma nova expressão durante o período de confinamento gerado pela pandemia da COVID-19 (Camponez et al., 2020). Entre as consequências de uma atividade progressivamente "sentada" (Neveu,

2014), realizada a partir da secretária (Borchardt, 2020), encontra-se, desde logo, uma reconfiguração da natureza das funções jornalísticas, tendente a substituir hábitos de reportagem por lógicas de agregação (Coddington, 2019) e a fomentar dinâmicas de reciclagem do material disponível no ambiente online (Saridou et al., 2017). De resto, os estudos de jornalismo vêm prestando especial atenção à reprodução de práticas de apropriação de conteúdo gerado por utilizadores enquanto fontes de notícias, sublinhando não apenas os desafios ético-deontológicos que representam para os profissionais – que vão do anonimato destas fontes ao imperativo de novas formas de verificação da informação (Brandtzaeg et al., 2016; Heravi & Harrower, 2014) –, mas também problemas relacionados com a fiabilidade e credibilidade das fontes e do conteúdo (Wintterlin, 2020; Grosser et al., 2019).

Num momento em que as experiências de teletrabalho decorrentes dos processos de confinamento relacionados com a COVID-19 poderão estimular a deslocalização e domiciliação da atividade jornalística (Camponez et al., 2020; Deuze & Witschge, 2020), uma nota adicional deve ser sublinhada relativamente aos desafios ético-deontológicos que esse contexto encerra. Com efeito, considerando a relevância da confraternização profissional na socialização de normas e preocupações comuns, a diminuição das possibilidades de participação coletiva e de interação no espaço da redação pressupõe menores oportunidades de confronto de opiniões e prestação de contas entre pares (Miranda et al., 2021).

A volubilidade dos limites da privacidade

Com a entrada na nova era digital global, os limites da discrição e da reserva da intimidade tendem a ser desafiados (Ess, 2020). A par de novas formas de vigilância, multiplicam-se brechas na segurança de informações privadas e iniciativas de divulgação de dados pessoais. Progressivamente, os nossos dados e a nossa pegada digital são convertidos em mercadorias transacionáveis. Simultaneamente, não poderá ser ignorado o impacto da ubiquidade e da simplicidade da publicação em redes sociais numa reconceptualização das noções e da importância atribuída à privacidade (Frost, 2015). Ao

mesmo tempo que toda esta conjuntura expande significativamente as possibilidades de acesso a informação delicada, por consequência, amplia também as probabilidades de o jornalismo transgredir os limites, profissionalmente convencionados, do direito à reserva da intimidade. Isto decorre também de uma maior imprecisão e volubilidade das fronteiras entre o que é público e o que é privado (Singer, 2015), gerando novas questões específicas que confrontam a dimensão mais genérica ou abrangente das normas e dos valores jornalísticos consolidados sobre a privacidade (Whitehouse, 2010) – nomeadamente, "quais os limites da utilização de material partilhado nos perfis pessoais das redes sociais?". A partir dos seus próprios códigos éticos e de conduta, diferentes *media* vêm procurando pormenorizar respostas a estas questões. A título de exemplo, as normas editoriais da 'BBC' (s.d.) exigem particular cuidado dos jornalistas na utilização de material retirado das redes sociais, sobretudo quando este envolve outros indivíduos que não a pessoa que partilhou as imagens. Já o anexo ao Código de Conduta do 'Expresso', com as recomendações para o uso de redes sociais, estipula que a "utilização de informações recolhidas por esta via deve sempre ser submetida à consideração das chefias diretas e da direção" (Expresso, 2019). Concomitantemente, o desenho de novas tendências e de novas possibilidades dentro do campo jornalístico faz emergir impasses e problemáticas ético-deontológicas específicas que implicam os limites da privacidade e dos direitos individuais. A par de questões relacionadas com a objetividade ou com a verificação, Díaz-Campo e Chaparro-Domínguez (2020), Craig et al. (2017) ou Bradshaw (2015) sublinham a consideração da privacidade nas práticas de "jornalismo de dados" ou de "jornalismo computacional". Johnson e Gynnild (2018) ou Ntalakas et al. (2017) alertam para os perigos do "*drone journalism*" na intrusão da vida privada. Shapiro e Rogers (2018), ou McNealy e Alexander (2018) debatem os dilemas e implicações éticas e deontológicas do "direito a ser esquecido" na remoção e supressão de conteúdo publicado. Já DiSalvo e Porlezza (2020) discutem novas preocupações com o *whistleblowing*, num contexto onde jornalistas e *hackers* estabelecem novas lógicas de parceria e as fugas de informação passam a ocupar habitualmente o ciclo noticioso.

Em virtude destes diferentes desafios, de forma mais ou menos focada nesse objetivo, um corpo crescente de contributos (veja-se, a título de exemplo, García Avilés, 2021; Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017; Zion & Craig, 2015; Friend & Singer, 2015) vem identificando um rol de preocupações e de boas práticas que participam na definição de padrões e orientações ético-deontológicas aptas a responder aos dilemas específicos sugeridos pelo novo contexto digital. Entre outros aspetos, estas recomendações relevam o imperativo da verificação e confirmação das informações, a necessidade de diversificação das vozes e do tipo de fontes incluídas nas notícias, a recusa da imposição de modelos excessivos de polivalência profissional ou uma atitude crítica e prudente perante o material encontrado no ambiente online. Aliás, a pertinência deste último elemento encontra-se bem vincada na série de exortações específicas aos jornalistas sobre a utilização de conteúdos digitais gerados por terceiros – como discernir o tipo de mensagens em que baseiam o seu trabalho (nomeadamente, as que envolvem publicidade, material propagandístico, desinformação ou discurso de ódio), a utilização de meios leais no acesso a essa informação (o que poderá colidir com o recurso a identidades ou perfis falsos), o reconhecimento da propriedade intelectual dos conteúdos reproduzidos ou uma especial atenção à integridade e direitos dos diferentes envolvidos.

Atendendo ao quadro de problemas particulares que decorrem da saturação e do imediatismo do ambiente informativo digital, um movimento vem se afirmando ao longo dos últimos anos em defesa da moderação e da desaceleração dos ritmos de distribuição e, sobretudo, de produção de notícias (Franklin & Canter, 2019; Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015). Não obstante a polissemia do termo (Neveu, 2016), "*slow journalism*" reivindica uma reflexão sobre formas alternativas, e complementares (Craig, 2016), de jornalismo, fundamentadas numa revalorização dos padrões de qualidade e de profundidade da oferta noticiosa (Masurier, 2015; 2016). De modo análogo, outros autores vêm analisando o potencial de formatos narrativos mais longos, mais aprofundados ou transmediáticos

(Eberwein, 2019; Neveu, 2014) na exploração e apresentação mais clara de assuntos complexos, assim como na promoção do valor social do jornalismo e na recuperação da confiança pública nas notícias.

Como conclui Neveu (2014), estes pressupostos implicarão também uma reorientação dos objetivos e dos modelos de ensino do jornalismo. Aliás, num período em que a maioria dos estudantes que ingressam nos cursos de jornalismo e de comunicação social são já nativos digitais, habituados a interagir com diferentes ferramentas de comunicação digital, poder-se-á debater que tão (ou mais) importante como oferecer competências técnicas para a utilização dessas ferramentas será promover uma perspetiva crítica, ou uma literacia mediática específica, sobre as consequências e modos responsáveis desses mesmos usos.

Num outro plano, retomando o conjunto de constrangimentos acima enunciados, torna-se evidente que a aceleração e intensificação dos ciclos noticiosos e dos processos de produção jornalística reivindicam uma renovada ênfase nos valores associados à correção e retificação de erros (Plaisance, 2016; Saltzis, 2012). No entanto, se a natureza mais veloz e imediata do jornalismo no ambiente online o torna mais suscetível a imprecisões, a sua maior fluidez possibilita formas mais ágeis e mais informadas de correção desses erros (Karlsson et al., 2017). Levantam-se, contudo, três preocupações particulares relativamente às práticas de correção de erros no jornalismo digital. A primeira compreende a atualização permanente, que carateriza o espaço digital, o que, em última análise, poderá conduzir a uma sobrestimação da revisão e correção dos erros, em detrimento de um maior cuidado com a precisão das informações. Interligada com este caráter volátil da informação digital, a segunda questão prende-se com a possibilidade de as correções passarem despercebidas à generalidade do público (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017). Um último dilema refere-se aos efeitos das correções na reputação e credibilidade dos *media* noticiosos (Dalen, 2019). Este quadro de questões sugere que regressemos aos conceitos base da responsabilização e da transparência dos *media* (Gilboa & Paz, 2019),

tendo em perspetiva não apenas a sua premência na resposta aos desafios que confrontam o jornalismo (Eide, 2016), mas também as oportunidades que o contexto digital apresenta para a mobilização desses processos.

Responsabilização e transparência dos *media*

De modo muito sumário, o conceito de responsabilização dos *media* (ou *accountability,* na dimensão mais abrangente que a formulação inglesa sugere) compreende os diferentes modos a partir dos quais os agentes da comunicação se responsabilizam e respondem pela qualidade e pelas consequências do que tornaram público (McQuail, 2003). Argumentam Fengler et al. (2011) que em sociedades democráticas, cujas Constituições enfatizam as liberdades de imprensa, apenas uma extensão reduzida das notícias é regulada pela lei, sendo a maioria dos potenciais conflitos no jornalismo coberta por normas éticas e deontológicas, cuja adesão é reforçada por diferentes instituições e instrumentos de caráter mais informal. M*A*R*S (Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos *Media*), de Claude-Jean Bertrand (2002), continua a ser um conceito a que a literatura regressa no sentido de enquadrar a pletora de instrumentos não-estatais que participam na ativação e materialização da responsabilização do jornalismo perante o público. M*A*R*S compreende um amplo e diversificado conjunto de possibilidades – num dos últimos catálogos que realizou, Bertrand recenseou 110 tipos de mecanismos –, que podem ser internos aos *media* (como os códigos de conduta ou os conselhos de redação), exteriores (como a educação para os *media* nas escolas ou as associações de leitores) ou cooperativos (como o correio dos leitores ou debates que juntam jornalistas e público). Ao mesmo tempo, a diversidade deste arsenal de mecanismos de responsabilização do jornalismo estende-se a tipologias distintas, tais como documentos (como os códigos deontológicos), processos (como o ensino do jornalismo) ou indivíduos ou grupos (como os provedores ou os conselhos de imprensa).

Num quadro de transição digital e de proliferação de formas participativas de comunicação, ao longo da última década, diferentes contributos vêm salientando fenómenos de exploração das potencialidades da web 2.0 na

condução da *accountability* dos *media*, abrindo espaço para uma distinção concetual entre "instrumentos estabelecidos" e "instrumentos inovadores" (Fengler et al., 2011). Podendo ser efetivamente restritos à web ou resultar de uma replicação dos meios convencionais de responsabilização num formato online, estes "instrumentos inovadores" dizem respeito a um amplo conjunto de possibilidades, que compreende soluções tão distintas como blogues de jornalistas e de cidadãos; crítica de *media* nas redes sociais; projetos digitais de metajornalismo; chats e encontros online com os utentes da informação; ou contributos dos utilizadores para a correção e revisão de conteúdo (Ramon-Vegas & Mauri-Ríos, 2020; Eberwein & Porlezza, 2014). Embora estudos mais recentes apontem para alguma limitação das experiências online de *accountability* do jornalismo português (Miranda, 2019; Moutinho et al., 2018), a verdade é que o mapeamento e sistematização destes mecanismos ainda se encontra por realizar.

À semelhança dos M*A*R*S de Bertrand, Fengler e Speck (2019, p. 123) propõem o conceito de "Instrumentos de Transparência dos *Media*" no sentido de classificar todos os "modos de tornar os *media* mais transparentes para o público". Longe de pretender substituir a conceção de Bertrand – aliás, a literatura aponta pontos de confluência entre a transparência e a *accountability* dos *media* –, este conceito procura enquadrar um debate que vem assumindo forma desde o início do século XXI: a transparência do jornalismo (Craft, 2019). Ainda que se possa alegar que a transparência assume um valor mais instrumental do que ético (Vos & Craft, 2017) ou que a abertura sobre as limitações do jornalismo possa erodir a sua autoridade (Broersma, 2010), o relevo conferido à transparência dos *media* surge frequentemente associado à procura de recuperar a confiança do público e a legitimação do jornalismo (Eide, 2016).

Novamente, assume-se que estas dinâmicas de transparência do jornalismo se materializam em diferentes planos e que poderão fazer um uso profícuo da fluidez e das potencialidades interativas do ambiente digital. A título de exemplo, Karlsson (2010) distingue "transparência de divulgação", que compreende a abertura sobre os modos de produção das notícias,

e "transparência participativa", que convida a uma integração mais ativa dos utilizadores nos diferentes processos de produção noticiosa. Por seu turno, Groenhart e Evers (2014) desenvolvem uma distinção entre três domínios de promoção desta abertura: "transparência sobre fontes", que poderá passar por disponibilizar links para as fontes originais das notícias; "transparência sobre processos", que envolve, nomeadamente, divulgar os processos e as decisões que ocorrem nos bastidores da produção da notícia; e "transparência sobre os atores", onde, a título de exemplo, a divulgação dos dados sobre a propriedade dos *media* constitui um fator essencial.

Entre *live streams* da redação, códigos de conduta acessíveis ao público, perfis ou biografias dos jornalistas, divulgação dos financiadores dos projetos ou publicação de correções de erros, a lista de Instrumentos de Transparência dos *Media* é "potencialmente infinita e requer uma atualização constante, assim como um estreito diálogo com os profissionais" (Speck & Fengler, 2019, p. 124). Mais uma vez, e não obstante o contributo inicial de Bettels et al. (2011), os instrumentos de transparência do jornalismo português ainda carecem de um mapeamento aprofundado.

Dilemas de novos modelos de negócio

Uma consequência notória da disrupção subjacente aos processos de transformação digital e económica do ecossistema mediático concerne a erosão dos modelos de negócio tradicionais, sustentados nas receitas decorrentes da venda de conteúdos e da publicidade. Em reação, o mercado vê surgir, de forma mais ou menos circunscrita, novos projetos e novos modelos de monetização, alavancados pelas possibilidades do digital, suscitando ondas de entusiasmo em torno de conceções como jornalismo empreendedor, *startups* de notícias ou novos modelos de publicidade. Paralelamente a considerações normativas sobre a adequação destes novos paradigmas às funções sociais confiadas ao jornalismo, a literatura desvenda uma preocupação especial com o seu impacto nas fronteiras da atividade (Singer & Vos, 2016).

Questões relacionadas com o conflito de interesses, independência ou autonomia assumem uma dimensão particular no âmbito de novos projetos editoriais mais reduzidos ou mais individualizantes, onde "jornalistas transformados em empreendedores" – ou empreendedores transformados em jornalistas – congregam em si funções de edição, gestão ou de angariação de financiamento, contribuindo para a erosão da muralha simbólica que separa a redação da administração (Coddington, 2015).

Ainda no domínio do empreendedorismo da informação, Porlezza e Splendore (2016) debruçam-se sobre as implicações éticas específicas que resultam de modelos de *crowdfunding*. Sem prejuízo do potencial que um jornalismo apoiado pelo *crowdfunding* assume na prestação de contas e na transparência sobre os processos e atores envolvidos, ou no tratamento de temas ausentes da cobertura noticiosa dominante, levantam-se questões éticas distintas quando a audiência se torna investidora no jornalismo (Hunter & Di Bartolomeo, 2019), as quais envolvem, por exemplo, a possível influência dos apoiantes nos modos de produção noticiosa ou dilemas que advenham de situações em que os contribuidores se tornem objetos das reportagens.

Num outro plano, marcado pelas condicionantes da "economia da atenção", também a procura de responder à retração do investimento dos anunciantes através da exploração de modelos mais dissimulados de publicidade – como a publicidade nativa ou conteúdos patrocinados – apresenta riscos de rutura da fronteira entre os domínios editorial e comercial (Coddington, 2015). Como notava recentemente o Plenário da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (2019), a prática de publicidade mascarada de jornalismo não apenas ameaça a credibilidade e legitimidade da atividade, mas também representa uma colisão com os valores da independência e da integridade profissional.

Um jornalismo progressivamente participativo e global

Regressando ao início deste capítulo, as diferentes vagas de reordenação do ecossistema mediático sugerem desafios estruturais que, evidentemente, extravasam a dimensão mais particular dos problemas que aqui se discutem. Se a proliferação de conceitos como "jornalismo em rede" (van der Haak et al., 2012) ou "jornalismo participativo" (Engelke, 2019) dão conta de uma atividade progressivamente aberta (ou, pelo menos, permeável) a contributos de fora da profissão, a insistência nas diversas ramificações do "jornalismo cidadão" indicia a erosão do quase-monopólio dos jornalistas nos processos informativos, suscitando, em última análise, uma questão de identidade: "quem são hoje os jornalistas?" (Friend & Singer, 2015). Paralelamente ao desvanecimento das fronteiras que outrora separavam produtores de consumidores de informação, adensam-se as preocupações com a credibilidade e confiança pública no jornalismo (Harcup, 2020).

Em face da maior fluidez e dinamismo da nova ecologia mediática, assim como dos desafios contemporâneos que se colocam ao lugar e papel do jornalismo nas sociedades democráticas, diferentes contributos vêm alertando para a necessidade de um rompimento com o atavismo de conceções herméticas da ética profissional, tendo em perspetiva dinâmicas mais dialógicas ou integradoras dos utentes da informação na definição, materialização ou mesmo contestação dos valores e das normas que adequam as práticas do jornalismo. Esta linha de pensamento apela ao abandono de noções tradicionais do *gatekeeping*, em benefício de uma perspetiva ética focada na relação com os diferentes atores que integram a comunicação em rede, visando não apenas fomentar a confiança nas notícias, mas também reconhecer no público um parceiro para a condução das funções democráticas confiadas ao jornalismo (Culver, 2017; Culver & Lee, 2019). As propostas de um modelo de participação do público ou de uma "ética aberta", avançadas por Ward (2019) ou Ward e Wasserman (2015), procuram aprofundar esta reflexão, potenciando também a responsabilização dos diferentes atores (incluindo o público) pelo seu papel na produção, coprodução ou utilização da informação jornalística.

Por outro lado, um "jornalismo em rede" pressupõe também uma forma de comunicação que deixa de estar limitada às fronteiras dos Estados e das localidades – o conceito de hiperlocal é, de resto, uma tradução deste diálogo entre um enfoque mais localizado e a expressão global que a Web permite. Este fenómeno sugere novas questões sobre as normas que guiam os jornalistas num ambiente com projeção e impacto global (Ward, 2019), sublinhando, desde logo, a relevância de grandes valores e diretrizes transnacionais.

Os diferentes desafios realçados neste capítulo são sintomáticos das transformações que ocorrem no ambiente onde o jornalismo opera, mas indiciam também o imperativo de uma discussão mais aprofundada sobre os valores e os processos que participam na condução da atividade e na sua responsabilização. Também por isto, conclui-se que a estes diferentes dilemas sugerem pistas interessantes para o estudo da realidade portuguesa.

Bibliografia

Auger, G. A., Tanes, Z., & Gee, C. (2019). Mostly Credible and Transparent: Audience Perceptions of News Stories Produced With Traditional and Multiplatform Newsgathering Technologies. *Electronic News*, *13*(3), 152–173. https://doi.org/10.1177/1931243119883652

BBC. (sem data). *Editorial Guidelines*. https://bbc.com/editorialguidelines/guidelines/

Berkowitz, D. (2019). Reporters and Their Sources. Em K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (2.ª ed., pp. 165–179). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315167497-11

Bertrand, C.-J. (2002). *A deontologia dos media*. Minerva.

Bettels, T., Fengler, S., Sträter, A., & Trilling, M. (2011). Transparency or Bluff? An EJO Study. *CM Komunikacija i Mediji*, *6*(19), 5–14.

Borchardt, A. (2020, Janeiro). Get out of the office and talk to people. *Nieman Lab*. https://www.niemanlab.org/2020/01/get-out-of-the-office-and-talk-to-people/

Bradshaw, P. (2015). Data Journalism. Em L. Zion & D. Craig (Eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*. Routledge.

Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, *10*(3), 323–342. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331

Broersma, M. (2010). The Unbearable Limitations of Journalism: On Press Critique and Journalism's Claim to Truth. *International Communication Gazette*, *72*(1), 21–33. https://doi.org/10.1177/1748048509350336

Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J., Garcia, J. L., Matos, J., Oliveira, M., Martins, P., & Silva, P. A. da. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório* [Report]. Sopcom. https://repositorio.ul.pt/handle/10451/44291

Carr, D. J. (2019). Multitasking or Multiskilling. Em T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–5). Wiley Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0233

Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., & Kreshel, P. (2020). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. Routledge.

Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news–business boundary. Em M. Carlson & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (pp. 67–82). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315727684-5

Coddington, M. (2019). *Aggregating the News: Secondhand Knowledge and the Erosion of Journalistic Authority*. Columbia University Press.

Cohen, N. S. (2019). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, *7*(5), 571–591. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821

Craig, D., Ketterer, S., & Yousuf, M. (2017). To Post or Not to Post: Online Discussion of Gun Permit Mapping and the Development of Ethical Standards in Data Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *94*(1), 168–188. https://doi.org/10.1177/1077699016684796

Craig, G. (2016). Reclaiming Slowness in Journalism. *Journalism Practice*, *10*(4), 461–475. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1100521

Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J., Cardoso, G., & Paisana, M. (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. OBERCOM. https://obercom.pt/jornalistas-e-condicoes-laborais-retrato-de-uma-profissao-em-transformacao/

Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J.-C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Profesional de la Información*, *26*(2), 249–254. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11

Culver, K. B. (2017). Disengaged Ethics. *Journalism Practice*, *11*(4), 477–492. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1121788

Dalen, A. van. (2019). Journalism, Trust, and Credibility. Em K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (2.ª ed., pp. 356–371). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315167497-23

Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond Journalism*. John Wiley & Sons.

Deuze, M., & Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, *16*(4), 273–292. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1604_03

Di Salvo, P., & Porlezza, C. (2020). Hybrid professionalism in journalism: Opportunities and risks of hacker sources. *Studies in Communication Sciences*, *20*(2). https://doi.org/10.24434/j.scoms.2020.02.007

Díaz-Campo, Jesus, & Chaparro-Domínguez, M.-Á. (2020). Computational journalism and ethics: An analysis of deontological codes of Latin American. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, *18*(1), 10–31.

Díaz-Campo, Jesús, & Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, *32*(4), 735–744. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004

Dickinson, R., Matthews, J., & Saltzis, K. (2013). Studying journalists in changing times: Understanding news work as socially situated practice. *International Communication Gazette*, *75*(1), 3–18. https://doi.org/10.1177/1748048512461759

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. SAGE.

Eberwein, T. (2019). A Question of Trust: Functions and Effects of Transmedia Journalism. Em M. Khosrow-Pour (Ed.), *Journalism and ethics: Breakthroughs in research and practice*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2

Eberwein, T., & Porlezza, C. (2014). The Missing Link: Online Media Accountability Practices and Their Implications for European Media Policy. *Journal of Information Policy*, *4*, 421–443. https://doi.org/10.5325/jinfopoli.4.2014.0421

Eide, M. (2016). Digital Transparency And Accountability. Em *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315713793-26

Engelke, K. M. (2019). Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review. *Media and Communication*, *7*(4), 31–44. https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250

Erdal, I. J. (2019). Convergence in/of Journalism. Em J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.793

Ess, C. (2020). *Digital Media Ethics*. John Wiley & Sons.

Expresso. (2019, Julho 30). *Alterações ao Código de Conduta dos jornalistas do Expresso*. Expresso. https://expresso.pt/nota-da-direcao/2019-07-30-Alteracoes-ao-Codigo-de-Conduta-dos-jornalistas-do-Expresso

Fengler, S., Eberwein, T., & Leppik-Bork, T. (2011). Mapping Media Accountability—In Europe and Beyond. Em T. Eberwein, S. Fengler, E. Lauk, & T. Leppik-Bork (Eds.), *Mapping Media Accountability—In Europe and Beyond*. Herbert von Halem Verlag.

Fengler, S., & Speck, D. (2019). Journalism and Transparency: A Mass Communications Perspective. Em S. Berger & D. Owetschkin (Eds.), *Contested Transparencies, Social Movements and the Public Sphere: Multi-Disciplinary Perspectives* (pp. 119–149). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7_6

Fernandes, S. G., & Jorge, T. de M. (2017). Routines in Web Journalism: Multitasking and Time Pressure on Web Journalists. *Brazilian Journalism Research*, *13*(1), 20–37. https://doi.org/10.25200/BJR.v13n1.2017.909

Franklin, B., & Canter, L. (2019). *Digital Journalism Studies: The Key Concepts*. Routledge.

Friend, C., & Singer, J. (2015). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. Routledge.

García-Avilés, J. A. (2021). An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism. Em M. L. Cruz & D. S. Herrera-Damas (Eds.), *News media innovation reconsidered: Ethics and values in a creative reconstruction of journalism*. John Wiley & Sons.

Gilboa, E., & Paz, U. (2019). Errors and Corrections. Em T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–5). Wiley Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0085

Gollmitzer, M. (2019). Employment Conditions in Journalism. Em J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.805

Groenhart, H., & Evers, H. (2014). Media Accountability and Transparency—What Newsrooms (Could) Do. Em S. Fengler, T. Eberwein, G. Mazzoleni, & C. Porlezza (Eds.), *Journalists and Media Accountability*. Peter Lang US. https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1247-8

Grosser, K. M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2019). Trustworthy Or Shady? *Journalism Studies*, *20*(4), 500–522. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1392255

Hamelink, C. J. (2000). *The Ethics of Cyberspace*. SAGE.

Harcup, T. (2020). *What's the Point of News?: A Study in Ethical Journalism*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39947-4

Henderson, K. (2020). Marketing the construction of reality: Multiplatform production routines and the renegotiation of journalistic role identities in a legacy local television newsroom. *Journalism*, 1464884920940940. https://doi.org/10.1177/1464884920940940

Heravi, B. R., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society*, *19*(9), 1194–1213. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649

Hunter, A., & Di Bartolomeo, J. (2019). "We're a movement": Crowdfunding, journalism, and feminism. *Feminist Media Studies*, *19*(2), 273–287. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1434805

Johnson, D. G., & Gynnild, A. (2018). Transparency or surveillance? : Dilemmas of piloting autonomous agents. Em A. Gynnild & T. Uskali (Eds.), *Responsible drone journalism* (pp. 47–57). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315163659-4

Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency. *Journalism Studies*, *11*(4), 535–545. https://doi.org/10.1080/14616701003638400

Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2017). Do Not Stand Corrected: Transparency and Users' Attitudes to Inaccurate News and Corrections in Online Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *94*(1), 148–167. https://doi.org/10.1177/1077699016654680

Keightley, E., & Downey, J. (2018). The intermediate time of news consumption. *Journalism*, *19*(1), 93–110. https://doi.org/10.1177/1464884916689155

Mann, F. (2002, Agosto 27). «New Media» Brings a New Set of Problems. *Poynter*. https://www.poynter.org/archive/2002/new-media-brings-a-new-set-of-problems/

Masurier, M. L. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, *9*(2), 138–152. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471

Masurier, M. L. (2016). Slow Journalism. *Journalism Practice*, *10*(4), 439–447. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1139902

Mateus, C. (2015). *A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: Novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Livros Labcom. https://run.unl.pt/handle/10362/13694

McBride, K., & Rosenstiel, T. (2013). Introduction: New Guiding Principles for a New Era of Journalism. Em K. McBride & T. Rosenstiel (Eds.), *The New Ethics of Journalism*. Poynter. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/book/new-ethics-journalism

McNealy, J. E., & Alexander, L. B. (2018). A Framework for Unpublishing Decisions. *Digital Journalism*, *6*(3), 389–405. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1301779

McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford University Press.

Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2020). *Changing News Use: Unchanged News Experiences?* Routledge.

Miranda, J. (2019). *O Papel dos Jornalistas na Regulação da Informação: Caraterização socioprofissional, accountability e modelos de regulação em Portugal e na Europa* [DoctoralThesis, Universidade de Coimbra]. https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/87571

Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 287-307. https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3176

Moutinho, N., Lima, H., Cavaco, S., & Reis, A. I. (2018). Portugal: Many Structures, Little Accountability. Em T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *The European Handbook of Media Accountability*. Routledge.

Neverla, I., & Trümper, S. (2019). As Time Goes By: Tracking Polychronic Temporalities in Journalism and Mediated Memory. Em M. Hartmann, E. Prommer, K. Deckner, & S. O. Görland (Eds.), *Mediated Time: Perspectives on Time in a Digital Age* (pp. 219–237). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24950-2_11

Neveu, E. (2014). Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism. *Journalism Studies*, *15*(5), 533–542. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683

Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, *10*(4), 448–460. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897

Ntalakas, A., Dimoulas, C., Kalliris, G., & Veglis, A. (2017). Drone Journalism: Generating Immersive Experiences. *Journal of Media Critiques*, *3*(11), 187–199.

Nygren, G. (2014). Multiskilling in the newsroom – de-skilling or re-skilling of journalistic work? *The Journal of Media Innovations*, *1*(2), 75–96. https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.876

Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, *11*(1), 57–74. https://doi.org/10.1177/1464884909350644

Paulussen, S. (2012). Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing? Em E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 192–208). John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch11

Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press.

Plaisance, P. L. (2016). Journalism Ethics. Em J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.89

Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., Díaz-Campo, J., & Suárez Villegas, J. C. (2020). *A disconnect in media accountability: Spanish journalists' and citizens' perceptions of established and innovative instruments at the organizational level*. https://doi.org/10.1386/ajms_00040_1

Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional de la Información*, *24*(4), 451–462. https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12

Sacco, V., & Bossio, D. (2015). Using social media in the news reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations*, *2*(1), 59–76. https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.898

Salaverría, R. (2019). Digital Journalism. Em T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–11). Wiley Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0189

Salaverría, R. (Ramón). (2010). Estructura de la convergencia. Em X. López & X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. https://dadun.unav.edu/handle/10171/11694

Saltzis, K. (2012). Breaking News Online. *Journalism Practice*, *6*(5–6), 702–710. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667274

Saridou, T., Spyridou, L.-P., & Veglis, A. (2017). Churnalism on the Rise? *Digital Journalism*, *5*(8), 1006–1024. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1342209

Shapiro, I., & Rogers, B. M. (2018). Who Owns the News? The 'Right to be Forgotten' and Journalists' Conflicting Principles. Em S. A. Eldridge & B. Franklin (Eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (1.ª ed., pp. 324–335). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315270449-25

Siapera, E. (2018). *Understanding new media* (2nd edition). SAGE.

Siegelbaum, S., & Thomas, R. J. (2016). Putting the Work (back) into Newswork. *Journalism Practice*, *10*(3), 387–404. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1025415

Singer, J. B. (2015). Ethics and Law. Em C. Friend & J. B. Singer (Eds.), *Online Journalism Ethics: Traditions and transitions*. Routledge.

Splendore, S., & Brambilla, M. (2021). The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). *Journalism and Media*, *2*(1), 51–61. https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004

Spyridou, L.-P., & Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. Em A. Lugmayr & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook—Vol. 1* (pp. 99–116). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_6

Suárez-Villegas, J. C. (2015). Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, *70*, 91–109. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036en

Tong, J., & Lo, S.-H. (2017). *Digital Technology and Journalism: An International Comparative Perspective*. Springer.

Usher, N. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, *19*(1), 21–36. https://doi.org/10.1177/1464884916689151

van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication*, *6*, 2923–2938.

Vos, T. P., & Craft, S. (2017). The Discursive Construction of Journalistic Transparency. *Journalism Studies*, *18*(12), 1505–1522. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754

Vos, T. P., & Singer, J. B. (2016). Media Discourse About Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, *10*(2), 143–159. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124730

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, *19*(13), 1866–1878. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881

Ward, S. J. A. (2019). *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. Routledge.

Ward, S. J. A., & Wasserman, H. (2015). Open Ethics. *Journalism Studies*, *16*(6), 834–849. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950882

Wintterlin, F. (2020). Trust in distant sources: An analytical model capturing antecedents of risk and trustworthiness as perceived by journalists. *Journalism*, *21*(1), 130–145. https://doi.org/10.1177/1464884917716000

Zelizer, B. (2018). Epilogue: Timing the study of news temporality. *Journalism*, *19*(1), 111–121. https://doi.org/10.1177/1464884916688964

Zion, L., & Craig, D. (2015). *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*. Routledge.

JORNALISMO EM TEMPOS DE FLEXIBILIZAÇÃO DO TRABALHO

José Ricardo Carvalheiro
Universidade da Beira Interior

Resumo: O conceito de flexibilização abarca vários sintomas de um longo quadro de dinâmicas económicas, mediáticas e tecnológicas que se cruzam e se vêm repercutindo sobre o jornalismo e que podemos observar como um triplo processo que o vem maleabilizando ao nível (1) das condições laborais, (2) dos processos de trabalho e (3) do próprio campo profissional. Uma nova fase do "capitalismo jornalístico" parece ter invertido um processo secular de especialização dentro de organizações coletivas que, ao contrário de outras "indústrias", não era uma fragmentação técnica, mas uma especialização cognitiva e intelectual. No seu lugar, implementa-se um conjunto de procedimentos flexíveis destinados a aumentar a eficiência e que se centram nos aspetos da atratividade, da quantidade e da velocidade, onde a inovação tecnológica joga papel preponderante. Estes processos estão a provocar a desvalorização do trabalho de uma parte considerável dos profissionais, afunilando também o acesso e dificultando o reconhecimento profissional dos mais jovens.

Abstract: The notion of flexibilization encompasses several symptoms of a long chain of dynamics in the economy, in the media and in technologies, whose effects interlock and resonate over journalism as a triple process of malleability in (1) labour conditions, (2) working procedures and (3) the professional field. A new stage of "capitalistic journalism" seems to have reverted a secular process of specialization within journalistic organizations, which, distinctively from

other "industries", was not a technical fragmentation, but rather a cognitive and intellectual specialization. A set of flexible procedures aiming to raise efficiency have been put in place with a focus on attractiveness, quantity, and speed, where technological innovation is paramount. Such process devalue journalistic work, render difficult the access to the job and hinder professional recognition for youngsters.

No espaço das últimas duas décadas (2001-2021), o jornalismo passou de uma profissão jovem em Portugal para uma profissão formalmente envelhecida. Os jornalistas com carteira profissional que têm 40 anos ou menos, na altura quase dois terços do total, estão agora reduzidos a pouco mais de um quarto, e o escalão mais novo (21-30 anos) reduziu-se a 11%.

A não renovação geracional é mais um desafio recente para a profissão, mas também é um dos sintomas de um quadro mais longo de dinâmicas económicas, mediáticas e tecnológicas que se cruzam e se vêm repercutindo sobre o jornalismo. Podemos observá-las como um triplo processo de flexibilização: (1) ao nível das condições laborais; (2) ao nível dos processos de trabalho; e (3) ao nível do próprio campo profissional.

Estes três níveis derramam-se uns sobre os outros e os seus processos de flexibilização são todos filhos da mesma conjuntura de médio-longo prazo, aquela que se foi desenhando a partir dos anos de 1970 como nova estratégia de rentabilidade do capital centrada na inovação tecno-cultural e na intensificação dos mercados globais, de onde resultou um novo contexto de "capitalismo informacional" (Castells, 2005). Esta transição, que entronca nas vias do pós-industrialismo e onde a produção e distribuição simbólicas assumem o lugar axial antes ocupado pela indústria de bens materiais, colocou o campo mediático, as telecomunicações e as tecnologias computacionais no cerne de uma dinâmica mercantil cada vez mais volátil e turbulenta.

Trata-se de um modo de acumulação flexível no qual impera a mobilidade do capital financeiro, que requereu a desregulação e o levantar de restrições por parte dos estados e que reforçou a capacidade de pressionar o trabalho e impor novos regimes laborais.

Um processo de convergência, também tecnológico, começou por ser sobretudo um movimento económico visando novas frentes de investimento no setor dos media e pondo em marcha uma dinâmica de cruzamento e concentração de meios. Capitais oriundos de outros setores empresariais contribuíram para consolidar modelos de gestão orientados para a rendibilidade do capital investido, tendentes a desgastar a ideia de especificidade sociocultural do jornalismo, bem como a amalgamar informação, entretenimento e publicidade sob o prisma dos "conteúdos". Neste contexto, o valor do trabalho jornalístico é avaliado pela sua rentabilidade económica e, perante as flutuações do mercado, nomeadamente publicitário, a gestão procura flexibilizar os "recursos humanos", reduzindo custos fixos, explorando sinergias e encontrando alternativas inovadoras.

Esta lógica manifesta-se globalmente desde o início dos anos 1980, de que terá sido um dos exemplos pioneiros a estação televisiva de notícias CNN (cuja génese vinha de uma empresa de *outdoors* publicitários e que hoje faz parte do maior grupo mundial de telecomunicações e media), concebida para atuar 24 horas por dia para o mercado global e desenhada num modelo hiperconcorrencial *low cost* baseado na redução de custos com o trabalho e na exploração mais flexível das tecnologias, nomeadamente formando os primeiros "vídeo-jornalistas", impelidos a juntarem ao tratamento noticioso da informação o domínio das técnicas da imagem (Bromley, 1997).

Um vasto processo de aquisições e acumulação dos vários subsetores acelerou-se nos anos 1990 com a formação de grandes conglomerados e estendeu-se ainda mais, na viragem do milénio, para dinâmicas de integração que juntam telecomunicações, imprensa, televisão, rádio, cinema, internet e multimédia. Foi também nesse período que os principais grupos de comunicação privados se consolidaram em Portugal, agrupando-se essencialmente em torno de quatro conglomerados de comunicação, além do grupo estatal.

Os efeitos da inflexão para um capitalismo informacional sobre o campo jornalístico português já foram expostos nas suas linhas essenciais (Garcia, 2009), tendo por corolário uma tendência para a redefinição hegemónica

do jornalismo a partir do universo empresarial e tecnológico, em desfavor de uma visão do seu papel de mediador na vida pública e onde a cotação em bolsa (nos casos de Media Capital, Impresa e Cofina) ainda pressiona mais para a "maximização" do retorno e a "racionalização" do trabalho (Compton, 2010).

Como a restante economia pós-fordista, a nova produção simbólica redirecionou-se para os mercados com novas lógicas de produção não estandardizada (de que é exemplo a narrativa hipertextual nas notícias), conjugando rápidas adaptações à procura com uma oferta dirigida a segmentos específicos e, mais recentemente, à personalização de cada consumidor pela deteção e rastreamento contínuos do seu perfil.

Desde a primeira década do século XXI, tem-se dado uma reconfiguração ainda mais radical e acelerada, com o setor jornalístico e as empresas de media a nível global a confrontarem-se com uma transferência maciça de valor económico para novos atores tecno-económicos, sob o protagonismo das plataformas "sociais" online e numa economia da atenção em contínua e ubíqua disputa por todos os momentos da vida de um público transformado em motor da "prosumição" e disseminação simbólica. O alargamento dos mercados intensificou-se, até, pela mercadorização de áreas antes intocadas pela lógica mercantil, mas que a nova economia simbólica logra capturar, dotando-as de valor monetário (como a 'conversação' em torno da receção mediática, em parte já convertida em tráfego digital).

A expansão do consumo mediático atinge patamares sem precedentes com o capitalismo digital, mas as notícias estão agora em concorrência, a todo o tempo, com todos os outros tipos de conteúdos, incluindo os mais variados híbridos que se reinventam para criar estímulos e novas necessidades, num ambiente em que se enaltece acima de tudo a "inovação", conceito agora revestido de forte valor comercial. O jornalismo está agora imerso num ambiente de fusão entre a comunicação interpessoal e a de massas, a informação pública e a privada, as notícias e a diversão ou o comércio, os factos e os rumores, e a profissão de jornalista compete com essa profusão

de objetos, incluindo os que são produzidos por inteligência artificial e pelo imenso exército de prosumidores em regime de "trabalho" gratuito. No novo ecossistema, a tradicionalmente escassa procura autónoma de informação noticiosa em Portugal (imprensa historicamente pouco lida e acesso à informação só generalizado como ritual quotidiano de consumo televisivo), não favorece o alcance de públicos vastos e consolidados.

É neste contexto que, após uma curva de grande crescimento, rejuvenescimento, qualificação e feminização do jornalismo português desde meados da década de 1980 até ao início do novo milénio, o contingente de jornalistas com carteira profissional atravessa agora uma fase de decréscimo e envelhecimento. O processo já tem década e meia, mas acelerou-se nos anos mais recentes. A comparação entre os dados da Comissão da Carteira Profissional (CCPJ) relativos a março de 2021[1] e os de 2001[2] já não permitem interpretar, como ainda se podia fazer em 2014, que a profissão tinha um universo "ainda relativamente jovem" (Miranda e Gama, 2019: 157). Os profissionais com 40 anos ou menos constituíam, há duas décadas, uma ampla maioria de 64%; atualmente são 27% (em 2014, eram *ainda* 42%).[3]

1. A flexibilização pela precarização das condições laborais

Num contexto global marcado pela gestão eminentemente concorrencial a partir dos anos de 1980 e depois exacerbado pela convergência digital, o jornalismo encontrar-se-á numa fase de reconfiguração para outro paradigma que reclamaria uma adaptação organizacional através de novas estruturas, nomeadamente alterando as formas centralizadas e hierárquicas próprias do paradigma industrial (Anderson et al., 2012), processo que também já foi caraterizado em Portugal como "um movimento de desorganização-reorganização" (Garcia, 2018: 13). Este cenário jornalístico dito pós-industrial é reconhecível pelo seu caráter "profundamente

1. Consultados na página da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ).
2. Compilados por Graça (2007).
3. Os números, recolhidos em plena pandemia covid-19, são passíveis de refletir algumas oscilações. O total de detentores da carteira profissional em março de 2021 (5167) representa um aumento face a dezembro de 2020 (4965).

precarizado", no qual, "tal como noutras indústrias culturais, o trabalho permanente tende a tornar-se escasso e o acesso passa a ser feito através de formas de trabalho não pago" (Deuze e Witschge, 2018: 171 e 176).

Os sinais deste "capitalismo desorganizado" (Offe, 1985) têm-se feito sentir no campo jornalístico português desde o início do milénio, quando o contingente de profissionais ainda estava em plena expansão. Apesar de o recrutamento ter continuado a aumentar até 2006, o Sindicato de Jornalistas já apontava em 2003 o que considerava uma "evidente degradação das condições de vida e de trabalho dos jornalistas", um "desrespeito generalizado por direitos consagrados na lei e nos contratos colectivos de trabalho", com o "recurso sistemático a trabalho precário e à substituição de jornalistas por estudantes de jornalismo" (apud Fidalgo, 2008).

O contingente de detentores de carteira profissional em regime de *free lance* tem crescido continuamente, de 6,8% em 1997 até 21,6% em março de 2021.[4] Mas este número está, na realidade, aquém do conjunto de profissionais cujo trabalho se encontra hoje desenquadrado em termos de relações laborais. Se juntarmos aos *freelancers* aqueles que têm um regime de trabalho "não definido", vemos que o contingente em precariedade laboral (não contando desempregados e reformados) representa hoje 28,4% dos que estão a exercer efetivamente jornalismo com carteira profissional, um grupo de 1368 pessoas.

Há ainda outra vertente mais difícil de quantificar, composta por estagiários ou outras formas de trabalho não profissionalizado. São conhecidas as denúncias acerca dos jovens "confrontados com os intermináveis estágios" (Pacheco, 2012) ou "falsos estágios".[5] A flutuação dos títulos formais de estagiário é um indicador, porventura, incompleto e é possível que o

4. Sempre com base nos dados da CCPJ. Miranda e Gama (2019) chamam a atenção para a possibilidade de existir uma parte de "falsos *freelancers*", na realidade desempregados, mas que não o declaram na esperança de irem realizando trabalhos ocasionais.
5. Uma resolução final do 4º Congresso de Jornalistas, em 2017, apelou a "acabar com os falsos estágios, os falsos recibos verdes e os falsos contratos de prestação de serviço".

envelhecimento plasmado nos números da CCPJ oculte uma outra parte da realidade. Em alguns meios, parece até haver escassez de jornalistas experientes, como sugere investigação etnográfica numa das maiores estações televisivas portuguesas, onde uma responsável carateriza a redação como composta por "muitos estagiários, jornalistas com 20, 30 anos, alguns com 40, e a partir daqui começa a haver muito pouca gente" (Sá, 2019: 254). Estudos de caso no setor da imprensa, em particular no online, também apontam para gerações jovens sobrecarregadas e equipas reforçadas "por pessoas identificadas como colaboradores, cujas funções resultam sobretudo de contactos prévios com o jornal através de estágio", assim como uma organização baseada no recurso permanente a *freelancers* para assegurar a produção de conteúdos (Garcia, 2018: 34 e 54). Olhares genéricos sobre o "ciberjornalismo" também já tinham apontado a "deterioração geral" das condições de exercício da profissão, a "precarização" e a "desvalorização do valor do trabalho jornalístico" (Bastos, 2015: 16).

Se é claro que existe um envelhecimento dos profissionais com carteira, a par dele poderá existir uma juvenilização informal. Tratar-se-á de uma das facetas de um processo de desprofissionalização passível de alimentar a hipótese de que "a verdadeira dimensão do grupo dos jornalistas profissionais portugueses permanece uma incógnita, porque nem todos têm carteira profissional" (Pacheco, 2012).

O acentuar da precaridade é confirmado por um inquérito realizado em 2014-15,[6] que aponta para a recente introdução de uma clivagem com base na insegurança laboral no interior da categoria de "jornalistas executantes" – o segmento de profissionais menos qualificados e autónomos (Miranda e Gama, 2019) Tal segmento subdivide-se agora em dois grupos mas distinguidos ao nível da situação contratual e salarial, com o mais vulnerável a ocupar 40% da amostra. Estes dados significam que o protagonismo que na tipologia dos jornalistas portugueses era assumido pelas

6. Que se estendeu além dos detentores de carteira profissional, englobando também cartões de estagiário e equiparados a jornalistas.

dimensões da escolaridade e da antiguidade cede agora lugar às questões do vínculo e do estatuto profissional. O grupo mais vulnerável, que é também o mais jovem, está disperso por várias formas de precariedade, embora já não lhe faltem credenciais escolares.

A vulnerabilização de uma geração de jornalistas, com ou sem título profissional, parece ser parte central nas ferramentas de gestão com que se está a enfrentar as incertezas do mercado e a reorganizar o jornalismo "pós-industrial". Algo que decorre globalmente do próprio caráter das corporações mediáticas, em que as empresas "deslocalizam, subcontratam e fazem *outsourcin*g de vários elementos do processo de produção para reduzirem os custos e redistribuírem os riscos" (Deuze e Witschge, 2018: 173).

Em setores de empresarialização tardia e mais incipiente, como o dos media regionais portugueses, os jornalistas parecem relativamente menos expostos à precariedade laboral, apesar de muitas empresas assentarem em situações estruturalmente frágeis. Um inquérito realizado a profissionais da Região Centro sugere que as situações de instabilidade contratual situar-se-ão entre os 15% e os 20% (Morais, Jerónimo e Correia, 2020).[7] Neste subsetor, porém, escasseiam ainda mais as alternativas de mobilidade profissional e os constrangimentos salariais são mais severos, particularmente para os profissionais jovens: 51% dos respondentes abaixo dos 45 anos não ganha mais de 700 euros por mês.

Um inquérito de teor nacional acolheu 33% de respostas de jornalistas com remunerações abaixo deste valor, mas em geral o fator salarial foi apontado como o principal motivo pelo qual 64% dos profissionais já haviam ponderado abandonar o jornalismo (Crespo et al., 2017). A nível nacional, o já referido estudo de Miranda e Gama apurou 45% de vencimentos abaixo de 900 euros, além de detetar um grupo significativo (21,7%) de "executantes" precarizados que acumulam trabalho jornalístico com outras atividades. A

7. Dados anteriores à pandemia de 2020.

pressão sobre os custos do trabalho inclui também a não remuneração por horas a mais, situação que afeta uma maioria dos jornalistas inquiridos a nível nacional e regional.

A pressão sobre os custos do trabalho, porém, não se tem feito sentir por igual, uma vez que as despesas globais com remunerações nas empresas de media nem sempre decrescem, pelo menos em alguns períodos, como entre 2006 e 2010, em que aumentaram 7% devido ao peso dos conselhos de administração (Pacheco, 2012).

2. A flexibilização dos processos de trabalho

Além de desestabilizar a condição laboral, a volatilidade da economia dos media vem-se também articulando com transformações nos processos de trabalho jornalístico.

O jornalismo sempre foi marcado por uma considerável polivalência dos seus profissionais, mas o paradigma noticioso que se desenvolveu a partir da segunda metade do século XIX tendeu para se basear numa organização "industrial", operacionalizada pela divisão de funções mais ou menos especializadas no interior das empresas de media. Essa lógica industrial instalou uma separação mais ou menos nítida entre o jornalismo (como recolha e tratamento de informação) e outros saberes técnicos (como paginação e tipografia na imprensa, ou captação e edição de som e imagem nos meios audiovisuais), bem como face a funções administrativas e comerciais. Este jornalismo foi alcunhado como industrial pelo facto de instaurar processos de trabalho rotinizados e uma articulação oleada entre setores da 'fábrica de notícias' que garantiam uma produção cadenciada e em massa, mas o taylorismo do seu sistema organizacional, no que toca aos jornalistas, nunca tendeu para uma especialização tecnicamente fragmentária como na cadeia de montagem fordista, e propendeu, pelo contrário, para um certo grau de especialização cognitiva e para uma razoável autonomia dentro de um regime de trabalho assalariado.

Ao longo do século XX, o trabalho jornalístico não se configurou como "industrial" na aceção de o trabalhador perder o sentido do seu contributo no interior da máquina produtiva, nem de tender para uma mecanização que fosse reduzindo o domínio cognitivo do seu labor. Pelo contrário, quanto mais "industrial" uma empresa noticiosa, mais o trabalho jornalístico se foi organizando por secções temáticas, tendendo portanto para uma especialização "intelectual" e para um aprofundar do conhecimento numa determinada área da vida pública, movimento congruente e funcional com o acentuar dos processos de diferenciação e complexificação da sociedade.

Os tipos de flexibilização do trabalho incrementados nas últimas décadas nas empresas noticiosas vêm inverter algumas destas lógicas. É possível identificar três lógicas distintas: um modelo de *polivalência*, um modelo de *decomposição* e um modelo de *hibridação*.

A mais visível das transformações, a este nível, é a emergência do multimédia, com o fim da separação rígida entre meios e do funcionamento estanque de técnicas anteriormente específicas da imprensa, da rádio ou da televisão, e com o incremento da pluralização de tarefas. A tecnologia surge, obviamente, como elemento crucial desse processo que impele os jornalistas a tornarem-se flexíveis no uso de um mais largo espectro de linguagens, técnicas e dispositivos e a passar a conjugá-lo numa mesma operação ou em várias. Nesse sentido, o modelo de *polivalência* é uma desespecialização, a que parte dos jornalistas tem resistido por diversas razões (entre as quais o conservadorismo e a acomodação) e a que outra parte tem aderido (também por razões diversas, onde se inclui a fascinação tecnológica que converte os meios em fins), numa divisão que é em certa medida geracional.

A polivalência não se limita à articulação pelo mesmo jornalista das várias linguagens e meios, ou seja, à multimedialidade, mas também se estende a "tarefas da ordem da formatação, edição, posicionamento na grelha" (Garcia, 2018: 55), assim como a funções de interação com o público, que

implicam conhecimentos mais próximos do marketing, da gestão e da comunicação estratégica, nomeadamente em ambiente digital e nas redes sociais online (ibidem: 35).

Independentemente da sua aceitação ou resistência, a génese da flexibilização digital do trabalho não está no profissionalismo jornalístico, mas sim na componente empresarial dos media e na sua vontade ou necessidade de explorar oportunidades de mercado e/ou reduzir custos de produção.

A orientação dos "recursos humanos" para a atual lógica de multifunções foi incrementada à medida que o capitalismo flexível penetrava na economia informacional (mas, como vimos, antes do digital). Um estudo realizado em 2004 com 341 jornalistas dos principais órgãos portugueses mostrava que a seleção de profissionais e as suas carreiras continuavam a ser feitas com base na valorização da especificidade e da experiência numa área temática e num tipo de jornalismo (Cardoso, 2006). Um inquérito feito a diretores de informação em 1998 também dava conta de que o perfil preferido em jornalistas a recrutar era a formação de base numa determinada área (economia, ciência política, desporto), em detrimento de uma formação genérica em jornalismo ou num dos ramos jornalísticos, em relação aos quais se achava adequada uma pós-graduação (Sousa, s/d).

Porém, as consequências da multifuncionalização dos jornalistas dependem do contexto concreto. O domínio de várias linguagens e técnicas abre portas a uma combinação criativa mais ampla por parte de cada jornalista e, nesse sentido, a um labor menos limitado e rotineiro e mais próximo de um controlo sobre o conjunto do processo que, eventualmente, contribui para a realização pessoal através do trabalho. Entre as possibilidades contidas nesta recomposição do trabalho pode, até, vislumbrar-se o aumento da autonomia jornalística face a outros profissionais, como os editores de som e imagem, dos quais deixa de depender para finalizar as peças (Canavilhas, 2009).

As consequências são, no entanto, muito diferentes quando a multifuncionalidade se vê constrangida por cadências noticiosas cada vez mais aceleradas e exigências crescentes de produtividade, direcionada para produzir conteúdos essencialmente geradores de atenção e consumo, e usada em última análise como ferramenta de gestão para a redução de custos com recursos humanos. Este é o contexto em que, na realidade, muitos jornalistas estão pressionados a flexibilizar o seu trabalho recorrendo a todas as linguagens para responder às metas de órgãos que procuram reinventar formas de competir pela atenção num contexto hiperconcorrencial, já não só com outros meios de informação, mas também com outros produtos e lógicas comunicacionais com as quais disputa o mesmo (ciber)espaço e tempo.

Neste cenário, a flexibilidade acaba por se impor como um valor *per se* no seio das redações, e a principal qualidade dos jornalistas, interiorizada pelos próprios, passa a ser "estar disposto a aprender, porque o percurso profissional do jornalista hoje implica que estejamos sempre abertos a aprender novas funcionalidades, novas técnicas, novas ferramentas" (Garcia, 2018: 54). Focada no domínio técnico e na versatilidade e adaptabilidade que garantem uma grande fluidez na organização do trabalho, a maioria dos jornalistas produz conteúdos para todas as secções temáticas (Ibidem: 46), que aliás tendem a reduzir-se face à organização tradicional e a incluir novas categorias a meio caminho entre o informativo e o publicitário, como são algumas secções de *lifestyle* ou de tecnologia.

Outra via de transformação segue um modelo de *decomposição* do trabalho jornalístico. Neste caso, que parece estar em curso nomeadamente em estações de televisão (públicas e privadas), aumentar a produtividade e a velocidade de colocação de notícias em diversas plataformas assenta em estratégias de fragmentação e divisão do trabalho em tarefas mais específicas (Bro et al., 2016). Uma parte dos jornalistas é assim incumbida de trabalhar apenas num segmento da cadeia produtiva: alguns dedicam-se exclusivamente a recolher material em bruto no terreno (imagens, áudio, diretos dos locais) e a enviá-lo para a redação, outros a editarem as peças a partir dos fragmentos recebidos, outros especializam-se na sua preparação para de-

terminadas plataformas. O aumento da eficiência produtiva com base na rotinização destinou-se "a implementar um alto grau de dinamismo e flexibilidade na cobertura noticiosa" (ibidem: 1009) e a experiência estudada na televisão dinamarquesa mostra que esta organização funcional do fluxo de trabalho aumentou significativamente a quantidade de material recolhido e o número de peças produzido, com a rapidez do fluxo a permitir a cobertura de eventos mais perto do *deadline*, além do material ser rentabilizado num número maior de peças para diferentes plataformas, procurando assim atingir mais nichos de audiência do que tradicional *broadcasting*. Algumas destas tarefas jornalísticas passaram, no entanto, a consistir em ações rotineiras, descontextualizadas e desligadas do processo global de produção da notícia. Nomeadamente os repórteres destas equipas deixaram de fazer as suas próprias peças jornalísticas, assim como de poder apresentar ideias para reportagens, de investigar temas por si sugeridos e até de participar em reuniões da redação com editores. A pouca ligação aos temas e a alta rotação na cobertura de diversos eventos por dia tornaram-nos também menos habilitados para colocarem questões específicas no seu trabalho de recolha junto das fontes. Na prática trata-se de um processo que decompõe trabalhos complexos em subunidades menores, mais simples e com menor exigência de qualificação, podendo ser também menos remuneradas. Um processo que acentua também uma polarização dentro das organizações noticiosas entre alguns jornalistas que passam a concentrar mais poder sobre a produção de notícias e outros jornalistas cujo trabalho sofre um efeito de desqualificação e perda de autonomia em favor da sua inserção numa "linha de montagem".

Em todo este quadro multifacetado, tem-se falado de um processo de proletarização dos jornalistas por vezes no sentido de empobrecimento e insegurança da sua condição social, como "novos pobres" da produção simbólica (Accardo, 1998) ou até da sua transmutação em "operários" multimédia. O conceito de proletarização tem um uso genérico que corresponde ao movimento de desvalorização de segmentos das classes médias e à sua absorção numa condição próxima da classe operária, incluindo na dimensão

salarial e no *status* social. Mas a noção tem outras dimensões, incluindo a ausência de poder numa estrutura organizacional e a perda de autonomia sobre o seu próprio trabalho. É neste sentido, sobretudo ligado aos processos de trabalho que foi teorizada a proletarização dos profissionais, ou seja, de grupos cujo tipo-ideal se caracteriza por produzir um produto completo e por controlar largamente as condições da sua produção (Oppenheimer, 1972: 213), mas cuja atividade é a certa altura canalizada para o cumprimento de apenas uma, ou poucas, tarefas de um processo de produção. Esta faceta do conceito tem pontos de contacto com a ideia marxista de alienação, no sentido de um processo que leva o trabalhador a não se reconhecer no produto do seu trabalho e que retira as possibilidades de realização humana através do trabalho e do seu potencial de criação. A sociologia marxista vislumbra uma tendência para a proletarização gradual de várias faixas da classe média, suscetível de afetar em particular trabalhos não manuais pouco qualificados que as estratégias dos empregadores desqualificariam (e embarateceriam) ainda mais através da introdução de tecnologias capazes de tornar as tarefas mais simples. Mas, além desta proletarização "técnica", pode falar-se ainda de proletarização ideológica (Derber, apud Miranda, 2014), em que um grupo profissional é alienado dos seus valores e perde de vista a finalidade social da sua atividade.

É conhecida a discussão acerca da condição profissional, ou não, dos jornalistas (v. Fidalgo, 2009), nomeadamente pela tensão entre a sua condição assalariada, a ausência de monopólio de um saber claramente especializado e a falta de controlo sobre o acesso à profissão, por um lado, e a forte ideologia "profissional", a existência de uma cultura própria com valores de serviço e as prerrogativas de autonomia na definição interna das suas normas e da sua *expertise*, por outro lado. Numa perspetiva interacionista, a profissionalização é um processo histórico que se prende com a instituição de um conjunto de condições de diferenciação face aos leigos e de definição e reconhecimento de fronteiras, que no caso dos jornalistas seria um percurso ainda não terminado na viragem para o século XXI. Neste quadro,

tem-se sugerido que os recentes desenvolvimentos tecnológicos estão a conduzir a formas de desprofissionalização do jornalismo, ao passo que a intensificação mercantil se liga a formas de proletarização (Fidalgo, 2009).

Uma terceira via que repercute as dinâmicas de flexibilização assenta num modelo de *hibridação*. Num conjunto de redações têm sido identificadas mudanças na tradicional estrutura hierárquica e a emergência de novas normas e valores partilhados e construídos no seio de equipas compostas por diferentes grupos profissionais, com negociações entre jornalistas e outros tecno-atores, especialmente designers e informáticos (Canavilhas et al., 2016). Nestes contextos, um modelo mais horizontalizado substitui a organização vertical na qual o controlo da redação era gerido apenas entre jornalistas, sendo que a própria noção de notícia, pilar da prática jornalística, "deixa de ser domínio exclusivo de repórteres e editores" (idem, 2016). Estas transformações mostram o jornalismo como uma atividade cujas fronteiras se estão a mover, fruto de interações e gerando novos modelos, e rejeitam uma abordagem essencialista da profissão.

É aqui que se enquadra a amplificação dos tipos de notícias como "formas de conhecimento", que inclui sofisticadas peças multimédia que iluminam situações complexas de uma forma multifacetada, explorando potencialidades do digital (Nielsen, 2021). Este tipo de peças resulta geralmente de trabalho em equipas híbridas, com considerável investimento de tempo e recursos, o que faz delas um lote minoritário, mesmo dentro dos também minoritários órgãos de referência.

A hibridação tem-se feito através da formação de equipas, embora exista também uma procura por jornalistas com conhecimentos gráficos e de programação, assim como por tecno-atores com noções jornalísticas (Canavilhas et al., 2016). Ou seja, o trabalho coletivo é uma solução enquanto a hibridação do próprio perfil dos profissionais não está suficientemente desenvolvida e disponível.

Esta organização em equipas parece ter várias componentes importantes. Primeiro, nelas os jornalistas articulam-se com atores cujo domínio técnico recai sobre operações ainda suficientemente complexas para não poderem ser agregadas ao regime de multitarefas jornalísticas, como vem sendo feito noutros domínios em que os softwares já permitem formação e adaptação rápidas.

Segundo, a articulação é negociada e não simplesmente subordinada às decisões jornalísticas (como acontece tradicionalmente na sua relação com outros técnicos como, por exemplo, operadores de câmara ou editores de imagem). Habitualmente, os jornalistas querem mais texto e os designers mais elementos visuais, e a decisão não é unilateral. Como diz o membro de uma dessas redações, "deixar de sacralizar o papel do jornalista, e trabalhar em equipa, com o infográfico, o designer, etc. é fundamental" (Garcia, 2018: 47).

Terceiro, à expertise dos tecno-atores não se associam valores "ideológicos" que identifiquem no produto do seu trabalho funções sociais e políticas e, portanto, a sua ação virada para a eficiência comunicativa integra-se totalmente dentro da lógica empresarial. Assim, sob a perspetiva de que todos têm "um propósito comum: produzir informação", estimula-se a diluição de outros horizontes para além do produtivo que fazem parte do ethos jornalístico.

Este modelo configura, de certa forma, uma alternativa ao modelo focado na multifuncionalidade jornalística, pelo menos no que respeita a órgãos que visam alguma sofisticação informativa, admitindo-se que "vem perdendo espaço a utopia de que a notícia um dia poderia ser produzida por um único profissional com capacidades espetaculares para executar as tarefas mais complexas de todos os domínios" (Canavilhas et al., 2016).

Mas, ao nível do processo do trabalho, a inserção de jornalistas em equipas multidisciplinares ou a sua relação mais próxima e permanente com estes tecno-atores têm também como efeito flexibilizar o lugar e o poder dos jornalistas nas redações e horizontalizar a sua conexão com outras profissões cujos valores são menos resistentes à orientação puramente mercantil.

Esta hibridação faz parte de uma nova racionalização do trabalho que procura, dentro das empresas jornalísticas, mecanismos de adaptação a um ecossistema ultracompetitivo e onde a atenção e o interesse do público se tornaram recursos escassos pelos quais é necessário lutar de forma permanente. Esta competição não dispensa estratégias eminentemente gráficas, elementos de informação visuais e outras formas inovadoras de tornar os conteúdos atrativos, estando o jornalista obrigado a trabalhar numa "articulação com os webdesigners e programadores, sem os quais é impossível inovar" (Garcia, 2018: 61).

Se este modelo articula os requisitos de flexibilidade com o trabalho em equipa e uma horizontalidade nos processos produtivos, ele também remete, de uma forma ainda mais clara do que nos anteriores modelos, para a relação do jornalismo com outros campos, para o seu estatuto e para a sua própria definição enquanto profissão.

3. A flexibilização do campo profissional

Na verdade, todos os processos de flexibilização mencionados, quer ao nível da relação laboral quer dos processos de trabalho, fazem parte de um movimento de recomposição interna do campo mediático e, consequentemente, implicam na identidade do jornalismo, nas suas relações com outras profissões e mesmo nas articulações com campos externos ao sistema dos media. Neste movimento podem detetar-se tendências de *diluição*, de *desautorização* e de *tecnicização* no interior do campo jornalístico.

Uma das mais evidentes questões que se colocam decorre do aumento de jornalistas desenquadrados das organizações noticiosas e diz respeito ao futuro da identidade profissional. Às ténues, ocasionais ou inexistentes ligações às redações em que opera o número crescente de freelancers, tarefeiros e estagiários, somam-se a multiplicação de pequenos projetos de nicho e um ambiente de incentivo dos jovens jornalistas e aspirantes no sentido do empreendedorismo. Este contexto já levou a propor que os estudos jornalísticos descentrem o foco analítico tradicionalmente apontado às

redações (Deuze e Witschge, 2018) e a questionar o próprio conceito de "organização" noticiosa como ferramenta operativa útil para perceber o atual jornalismo "pós-industrial".

As perceções entre os jornalistas portugueses mostram um processo de interiorização para a necessidade de serem mais pró-ativos no futuro, criarem a própria empresa e cultivarem uma marca pessoal, atitudes que parecem expressivas entre os mais jovens (Crespo et al., 2017).[8] É significativo que estas perspetivas não impliquem a ideia de perda de autonomia, pelo contrário, podendo ser imaginado e valorizado o seu acréscimo à luz da ideologia do empreendedorismo. No entanto, a autonomia dos jornalistas individualmente desenquadrados, seja por serem 'donos do seu próprio negócio' ou por serem trabalhadores isolados sem chefias nem empregadores, não significa uma profissão mais autónoma.

Um processo de individualização terá certamente consequências ao nível da cultura jornalística, que até hoje se tem forjado no ambiente das redações, ao nível da manutenção, ou não, de uma comunidade interpretativa e ao nível da própria existência de associações coletivas que sustentam e balizam qualquer profissão. É provável que a autonomia pessoal do jornalista na gestão do seu processo de trabalho gere, por outro lado, uma perda de autonomia em certos domínios da atuação profissional, como sejam a relação com alguns tipos de fontes, o acesso a determinados tipos de informação e o respaldo institucional face a pressões ou retaliações externas. Não é de excluir que um tal desenquadramento dos profissionais tenda a remetê-los para domínios mais 'suaves' do trabalho jornalístico.

A emergência recente do jornalista empreendedor – que transfere a ideia de eficiência, produtividade e autonomia da empresa para o indivíduo (Deuze e Witschge, 2018: 175) – é um fenómeno que também coincide com o esbater das divisórias entre o trabalho editorial e as tarefas comerciais e de marketing no interior das próprias empresas noticiosas. Este é um aspeto

8. Este estudo baseou-se maioritariamente em respostas de jornalistas até aos 44 anos (70% dos inquiridos).

diretamente relacionado com a flexibilização de atitudes e valores que eram próprios do profissionalismo na maior parte das culturas jornalísticas ocidentais, e que (ainda) estão plasmados em estatutos da profissão e códigos deontológicos, mas que dão sinais de permeabilização.

Além de se notar um trânsito cada vez maior entre o jornalismo e as profissões da esfera persuasiva e publicitária da comunicação (onde, ao contrário do jornalismo, as oportunidades de trabalho estão a aumentar), também se aponta uma certa reversão na atitude face a essas profissões, em relação às quais o jornalismo tinha, no passado, erigido uma barreira com a qual construiu a sua identidade distintiva, mas que hoje dá mostras de se tornar mais flexível, admitindo-se até uma acumulação de tarefas ou de ofícios (Fidalgo, 2019). O caso das publi-reportagens e dos conteúdos patrocinados, em que a produção de conteúdos é da autoria e responsabilidade de um órgão jornalístico, mas de acordo com os interesses da marca patrocinadora, é um exemplo bem revelador. Não menos reveladora da porosidade que as fronteiras entre estes campos da comunicação têm vindo a adquirir é a designação de categorias como *brand journalism* ('jornalismo' ao serviço de uma marca empresarial). Estas tendências têm um claro potencial para corroer a componente profissional de serviço público, que foi um dos pilares da sua legitimação social, em última análise provocando a *diluição* da atividade jornalística num continuum, ou numa amálgama, de trabalhos do campo comunicacional.

A relação de trabalho com outro tipo de profissões, como o caso das equipas híbridas com designers, insere-se numa outra lógica e tem sobretudo incidência nas relações de poder e autoridade dentro das organizações, mas a erosão da posição dos jornalistas também não deixará de se refletir no estatuto social da profissão. Sendo a jurisdição um aspeto principal para a afirmação de um grupo profissional, ela é contrariada por práticas porosas entre ocupações, que tornam ainda mais difícil a distinção entre insiders e outsiders e o trabalho de "construção de uma fronteira" que permite estabelecer e manter uma profissão enquanto tal (Schudson e Anderson, 2009). Sendo certo que mesmo no modelo de profissões liberais alguns grupos

mantêm total jurisdição sobre o seu trabalho (como os médicos), mas outros articulam os seus saberes num produto comum sem perderem a jurisdição própria (como os engenheiros e os arquitetos), aquilo que se passa com os jornalistas dependerá de, nas interações do processo de trabalho partilhado, manterem um *know-how* específico e bem identificado, o que está em risco de erosão quando outros ofícios intervêm na definição da própria noção de notícia. Nesta faceta, flexibilização equivale a *desautorização*, no sentido de perda de autoridade profissional, pois significa aceitar que não jornalistas têm competência para decidir acerca do trabalho jornalístico, tendência que também é colocada por outros vetores hoje em ação nos media, como alguma participação do público (aspeto não tratado neste texto). Um movimento de desautorização não significa que o jornalismo termine, mas sim que perca o caráter de profissão, aliás desde sempre contestado, mas hoje abordado em termos de desprofissionalização.

Uma terceira incidência das forças flexibilizadoras na transmutação do campo jornalístico diz respeito à sua *tecnicização* e está particularmente interligada com a alteração dos processos de trabalho quer no sentido da polivalência quer da decomposição, embora por vias diferentes. A ampliação do domínio de técnicas não prejudica o trabalho jornalístico de *per se*, mas apenas se implicar a redução do domínio cognitivo. Vários académicos têm chamado a atenção para o facto de, no mundo real do trabalho flexível e veloz, as multitarefas da generalidade dos "ciberjornalistas" os manterem "acantonados em tarefas de baixa densidade jornalística" (Bastos) ou para a pressão de uma panóplia cada vez mais ampla de instrumentos que "se arrisca a retirar ao jornalista algumas importantes condições (físicas e psicológicas) de elaboração intelectual, de ponderação, de reflexão" (Fidalgo, 2008: 14). Fazer do jornalismo uma *knowledge profession* no atual contexto e reverter o que se identifica como a "marginalização silenciosa do jornalismo profissional no seio da comunicação pública", requer não apenas *skills* comunicacionais, mas também um reforço cognitivo dos profissionais que junte uma "expertise nos temas específicos acerca dos quais reporta" a uma "ampla perspetiva intelectual" (Donsbach, 2014: 661, 667).

A tendência contrária arrisca-se a fixar os jornalistas como "simples perguntadores de questões gerais" (Schudson e Anderson, 2009: 96), incapazes de dominarem questões sofisticadas e de informarem com critério, cenário de fragilidade em que, por exemplo, ativistas dos movimentos anti-vacinas evitam os jornalistas de ciência e procuram plantar as suas perspetivas como histórias de interesse humano junto de repórteres sem formação específica.[9] À medida que forem existindo menos jornalistas formados e atualizados em ciência, ou noutra área temática, e que forem dedicando mais tempo e esforço à formação e ao trabalho na vertente técnica, mais provável é que a informação jornalística se torne uma inutilidade como meio de esclarecimento num mundo complexo e, portanto, que o seu valor social se vá corroendo.

A tecnicização através da polivalência comporta riscos de fragilização cognitiva da profissão, mas não uma perda de controlo nem uma diminuição da criatividade nas tarefas a efetuar. Por sua vez, o tipo de tecnicização implicada na decomposição do trabalho representa uma verdadeira proletarização da atividade de alguns jornalistas, alienados do próprio produto do seu trabalho.

Nota final

Os vários processos de flexibilização em curso têm conduzido, por um lado, a leituras, mais críticas ou mais celebratórias, de que o campo está em transmutação profunda (Anderson et al. 2012; Deuze e Witschge, 2018; Garcia, 2018; Canavilhas et al., 2016) e, por outro lado, a leituras acerca de uma profissão verdadeiramente ameaçada de sobrevivência (Fidalgo, 2008; Baptista, 2012; Bromley, 1997).

A nova fase do "capitalismo jornalístico" (Garcia, 2009) parece ter invertido um processo secular de especialização jornalística dentro de organizações coletivas que, ao contrário de outras "indústrias", não era uma fragmentação

9. D. R. Grimes, Impartial journalism is laudable, but false balance is dangerous, The Guardian, 8/11/2016.

técnica, mas uma especialização cognitiva e intelectual (por áreas temáticas, e não apenas uma especialização por suporte, em imprensa, rádio ou televisão) e que, no seu lugar, implementou um conjunto de procedimentos flexíveis destinados a aumentar a eficiência e que se centram nos aspetos da atratividade, da quantidade e da velocidade, onde a inovação tecnológica joga papel preponderante.

Estes processos estão a provocar a desvalorização do trabalho, pelo menos, de uma parte considerável dos profissionais, afunilando também o acesso e dificultando o reconhecimento profissional dos mais jovens, o que se insere num mais vasto movimento socioeconómico de despromoção de segmentos da classe média e de polarização interna em alguns setores. Em última análise o caminho trilhado poderá ser o de uma profissão cortada ao meio, em que uma das "metades" é expulsa do patamar profissional.

Referências

Accardo, A. (1998) *Journalistes Précaires.* Bordéus: Le Mascaret.

Anderson, C., Bell, E. e Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: adapting to the present*. Tow Center for Digital Journalism.

Baptista, Carla (2012). Uma profissão em risco iminente de ser descontinuada. Jornalismo & Jornalistas, 52.

Bastos, H. (2015). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. *Estudos de Jornalismo*, 4.

Bro, P., Hansen, K. R. e Andersson, R. (2016). Improving productivity in the newsroom? Deskilling, reskilling and multiskilling in the news media. Journalism Practice, 10: 8.

Bromley, Michael (1997). The end of journalism? Changes in workplace practice in the press and broadcasting in the 1990's. In M. Bromley e T. O'Malley, A Journalism Reader. Londres: Routledge.

Canavilhas, J. (2009). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. In Fidalgo, J. & Marinho, S. (Org.) Actas do Seminário "Jornalismo: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação". Braga: CECS.

Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., Torres, V. Baccin, A. e Marques, A. (2016). Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. Revista Famecos, vol. 23, 3.

Cardoso, G. (2006). Gestão de recursos humanos nas redacções dos mass media em Portugal. Working report, OberCom.

Castells, M. (2005). A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Gulbenkian.

Compton, J. (2010). Newspapers, Labor and the Flux of Economic Uncertainty. In S. Allan (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. Londres: Routledge.

Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J. Cardoso, G. e Paisana, M. (2017). *Jornalistas e condições laborais: Retrato de uma profissão em transformação*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Donsbach, W. (2014). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, vol. 15 (6), 661-677.

Deuze, M. e Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorising the transformation of journalism. *Journalism*, vol. 19 (2).

Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Lisboa: Fundação Gulbenkian.

Fidalgo, J. (2008). *Os novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício*. Centro de Estudos Comunicação e Sociedade.

Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do jornalismo. *Comunicação Pública*, 14, 27.

Garcia, J. L. (2009). Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses: Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In J. L. Garcia (org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Garcia, J. L. (coord.) (2018). *Os Media em Mudança em Portugal*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Graça, S. M. (2007). *Os jornalistas portugueses: dos problemas de inserção aos novos dilemas profissionais*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Miranda, J. (2013). Os desafios da reconfiguração das redações para os meios de regulação mediática. In H. Sousa et al. (eds.), Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences. Braga: CECS.

Miranda, J. e Gama, R. (2019). Os jornalistas portugueses sob o efeito das transformações dos media. Traços de uma profissão estratificada. *Análise Social*, nº 230.

Morais, Ricardo, Jerónimo, Pedro e Correia, João (2020). *Jornalismo na Região Centro*. Covilhã: LabCom.

Nielsen, Rasmus Kleis (2021). notícias digitais como forma de conhecimento: um novo capítulo na Sociologia do Conhecimento. *Intexto*, 52.

Offe, C. (1985). *Desorganized Capitalism*. Polity Press.

Oppenheimer, M. (1972). The proletarianization of the professional. *Sociological Review*, vol. 20, S1.

Pacheco, Liliana (2012), "Jovens Jornalistas: entre o sonho e a desesperança". In J.N. Matos e N. Domingos (ed.), *Novos Proletários: A precariedade entre a "classe média" em Portugal*, Lisboa, Edições 70, pp. 109-121.

Sá, Sónia (2019). Jornalismo Integrador. Covilhã: LabCom.

Schudson, Michael e Anderson, Chris (2009). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In K. Wahl-Jorgensen e T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*. Londres: Routledge.

Sousa, Jorge Pedro (s/d). O desejado – Para um perfil do candidato a jornalista pretendido pelos órgãos de comunicação social. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

DO TRAUMA PESSOAL AO SILENCIAMENTO PÚBLICO: IMPLICAÇÕES DO ASSÉDIO A MULHERES JORNALISTAS NOS COMENTÁRIOS ONLINE

Rita Basílio de Simões
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras/Instituto de Comunicação da NOVA (ICNova)

Resumo: Nos últimos anos, têm sido profusamente questionadas as consequências para o jornalismo do alargamento do espaço público e da interação em rede, não raro articulando o envolvimento dos públicos na produção de conteúdos com a importância histórica outorgada aos *media* na democratização do discurso. Perante a crescente abundância de evidências de que o nível de desrespeito e de incivilidade gerado por essa participação é elevado, particularmente nos espaços de comentários à produção jornalística, muitas situações comunicativas deixaram de ser vistas pelo seu valor democrático. A toxidade prevalecente nestes fóruns normalizados nas rotinas organizacionais, tem colocado desafios difíceis ao jornalismo, nomeadamente pela pressão que exercem sobre o processo produtivo e a autoridade profissional, com frequência alvo de contestação. Raramente, no entanto, estes desafios têm sido pensados a partir de uma perspetiva de género, muito embora esteja documentado que o abuso online afeta desproporcionalmente as mulheres, em especial as mulheres com visibilidade pública, justamente o caso das profissionais jornalistas. Neste capítulo, refletimos sobre o assédio dirigido a mulheres jornalistas nos espaços de comentários online, problematizando, a partir de uma perspetiva feminista, as suas implicações na esfera pessoal e profissional, mas também nas liberdades de expressão e de informação e na justiça de género.

Palavras-chave: Jornalismo, Participação, Feminismo, Abuso online

Abstract: In recent years, the consequences to journalism of the public sphere' expansion and of the network interaction have been widely questioned, often articulating the involvement of audiences in content production with the historical importance given to the media in the democratisation of discourse. However, given the growing evidence that the level of disrespect and incivility generated by this participation is high, particularly in readers' comments, many communicative situations are no longer seen for their democratic value. The prevailing toxicity in these forums, normalised in organisational routines, has posed complex challenges to journalism, namely due to the pressure they exert on the production process and on professional authority, much contested. Rarely, however, have these challenges been thought from a gender perspective, even though it is documented that online abuse disproportionately affects women, especially women with public visibility, precisely the case of professional journalists. This chapter reflects on the harassment directed at women journalists in online commenting spaces, questioning, from a feminist perspective, its implications in the personal and professional sphere and freedom of expression and information and gender justice.

Keywords: Journalism, Participation; Feminism; Online abuse

Introdução

Tal como ocorreu na sequência de outras revoluções históricas, a emergência e a disseminação da Internet e das tecnologias digitais desencadeou alterações profundas no espaço público. Transformou, desde logo, o contexto no qual a informação é selecionada, apresentada, distribuída e consumida e reconfigurou a paisagem comunicacional, nunca como hoje tão fértil em oferecer novas oportunidades de democratização das práticas discursivas (Benkler, 2006; Castells, 2009). As mudanças espoletadas diluíram as tradicionais fronteiras entre leitura e escrita, imagem e texto, erodiram e mesclaram os papéis de produtores e de consumidores e alteraram de forma drástica as condições da comunicação pública, com novos atores a ocuparem os espaços habitualmente dominados pelas instituições

de mediação tradicionais, a exemplo dos *media* sociais, e novas formas de sociabilidade online (Amaral, 2016; Carpentier, 2011; Jenkins, 2006; Jenkins, Ito & boyd, 2016).

A força transformadora da Internet e da digitalização não deixou naturalmente de fazer sentir-se no jornalismo, ainda que a extensão e a profundidade das mudanças continuem a ser disputadas, assim como o tipo de intervenções necessárias para as acompanhar. Das práticas e rotinas jornalísticas (Powers & Vera-Zambrano, 2018; von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018) aos modelos de negócio (Thurman, Picard, Myllylahti & Krumsvik, 2019; Villi & Picard, 2019), passando pela autoridade do campo (Bruns, 2005, 2018) e a relação com os públicos (Chen & Pain, 2017; Malmelin & Villi, 2017; Paulussen, Harder & Johnson, 2017), o jornalismo deparou-se com novos desafios e possibilidades no novo ecossistema mediático, incluindo, claro está, em Portugal, cujas singularidades neste âmbito têm sido profusamente exploradas (e.g. Bastos, 2010; 2011; Canavilhas, 2013; Camponez, Pinheiro & Simões, 2015; Ferreira, 2012; Gomes, 2016; Garcia, 2020; Jerónimo, 2015; Sousa, 2006; Zamith, 2013).

Quando os aspetos organizacionais internos são articulados com os planos estruturais mais amplos da viragem digital, o jornalismo é, por exemplo, posicionado como instância de quem se espera que promova o envolvimento cívico, nomeadamente incentivando a interação colaborativa entre profissionais e cidadãs e cidadãos. Novas articulações entre a atividade jornalística, a participação dos públicos e a tecnologia fizeram emergir os conceitos de "jornalismo popular" (Gillmor, 2004), "jornalismo cidadão" (Lewis, Kaufhold & Lasora, 2010, "jornalismo participativo" (Singer *et al.* 2011), "notícias participativas" (Deuze, Bruns & Neuberger, 2007) que, em graus, combinações e perspetivas diferentes, discutem o jornalismo em face dos ideais da cultura participativa em rede (Jenkins, Ito & boyd, 2016). Paralelamente, e à medida que os públicos foram abraçando a oportunidade de se tornarem produtores, também os espaços de comentários online suscitados pelos *media* de informação evoluíram de modo significativo para

uma forma típica de conteúdo gerado por utilizadores (Chen & Pain, 2017), em Portugal considerada a mais representativa da participação digital dos públicos (Gomes, 2016, p. 89).

Pensados como capazes de ampliar as oportunidades de participação colaborativa dos públicos (Reich, 2011), particularmente na conversação sobre os assuntos da agenda mediática (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer & Vujnovic, 2008), muito para além das possibilidades oferecidas pelas tradicionais cartas dos leitores (Bergström & Wadbring, 2015), os espaços de comentários online são reconhecidos como fóruns relevantes para aproximar jornalistas e audiências, requisito considerado essencial para a economia e sustentabilidade dos modelos de negócio (Fallows, 2012). São também conceptualizados pelo seu valor democrático, traduzido no potencial manifesto para desafiar os enquadramentos dominantes veiculados pelos meios de comunicação (Milioni, Vadratsikas & Papa, 2012) e promover práticas de democracia, tais como a deliberação pública (Boczkowski, 2005). Na perspetiva habermasiana (Habermas, 1996), a deliberação pública pressupõe competências comunicativas e condições para que essas competências sejam praticadas, em igualdade de circunstâncias, no confronto racional de ideias e de argumentos sobre matérias de interesse geral, com vista à formação de áreas de legitimidade comuns. Muito embora destacando a pluralidade de realidades empíricas, em geral indissociáveis das políticas regulatórias, nomeadamente em matéria de moderação, e das preocupações editoriais do *medium* com os seus espaços de comentários, encontramos alguns estudos que oferecem dados empíricos reveladores de como esta forma de participação pode efetivamente oferecer condições próximas às subjacentes ao ideal de deliberação pública (Manosevitch & Walker, 2009; Ruiz, Domingo, Mico, Diaz Noci, Meso & Masip, 2011; Strandberg & Berg, 2013).

Evidências de sinal contrário são, no entanto, igualmente relevantes na investigação desenrolada neste domínio. Particularmente, o desrespeito e a incivilidade caracterizam, de um modo geral, uma parte significativa da atividade desenrolada nos espaços de comentários online (Chen & Pain, 2017;

Coe, Kenski & Rains, 2014; Reader, 2012; Silva, 2013; Simões & Silveirinha, 2019; Viscovi & Gustafsson, 2013), que se afiguram, quer aos olhos de públicos quer aos olhos de jornalistas, como preocupantes (Meltzer, 2015). De um modo geral, para os públicos, os comentários são de fraca qualidade, mas, ainda assim, são percebidos como uma parte relevante das oportunidades oferecidas pelo ambiente digital (Bergström & Wadbring, 2015). Diferentemente, para as e os profissionais, correspondem, *grosso modo*, a territórios problemáticos, onde desagua a vontade de destilar sentimentos pessoais, com frequência negativos e hostis (Mitchelstein, 2011), contestar informação factual e atacar jornalistas (Singer & Ashman, 2009). Assim se compreendem, em parte, as evidências, igualmente documentadas, de que as e os jornalistas não têm hábito de participar nas discussões desencadeadas pelas peças que assinam (Hermida & Thurman, 2008; Viscovi & Gustafsson, 2013). Por outro lado, ler, responder ou moderar comentários online representa uma atividade acrescida no trabalho jornalístico, que se reflete, forçosamente, numa acumulação de funções, muitas vezes, rejeitada pelas e pelos profissionais (Loke, 2012; Santana, 2011), ainda que a sua participação nestes espaços possa ser encarada pelas organizações a que pertencem como parte integrante da sua atividade (Chen & Pain, 2017; Coe, Kenski & Rains, 2014).

Se há um denominador comum à diversidade de análises desenroladas neste âmbito é a circunstância de, em geral, serem omissas relativamente a questões de género e, por conseguinte, deixarem por explorar as consequências singulares da natureza insultuosa, ofensiva, discriminatória e destrutiva dos discursos que circulam nos espaços de comentários para as mulheres jornalistas, para a liberdade de expressão e de informação e para a igualdade social. Esse o nódulo problemático que aqui nos ocupa. Com raras exceções (Adams, 2018; Chen, Pain, Chen, Mekelburg, Springer & Troger, 2020; Gardiner, 2018; Miller & Lewis, 2020; Pain & Chen, 2019), o papel desempenhado por estas plataformas como espaços facilitadores de discurso de ódio sexista e de outras formas de violência contra as mulheres raramente tem sido pensado. Isto apesar de os últimos anos terem testemunhado

um aumento significativo do interesse pelo impacto *genderizado* do ambiente digital e, particularmente, pelas implicações dos comportamentos abusivos dirigidos a mulheres com visibilidade pública, incluindo mulheres jornalistas, e da retórica misógina dominante em fóruns, blogues, perfis e páginas de redes sociais (Hardaker & McGlashan, 2016; Binns, 2017; Citron, 2014; Philips, 2014; Massanari, 2017; Sundén & Paasonen, 2018; Marwick & Caplan, 2018; Amaral & Simões, 2021; Simões, Amaral & Santos, 2021; Simões, Amaral, Santos & Brites, 2021).

Por outro lado, ao estarem sujeitos a alguma forma de regulação própria do jornalismo profissional ou das redes sociais online nas quais os *media* informativos partilham os seus conteúdos, são espaços onde é expectável a existência de algum tipo de moderação. Assim, sem deixar de reconhecer os impactos severos das ameaças e dos ataques offline dirigidos a jornalistas que a investigação continua a documentar (e.g. Idås, Orgeret & Backholm, 2020), centramos a nossa atenção, neste capítulo, na violência dirigida a mulheres jornalistas nos espaços de comentários online, problematizando, a partir de uma perspetiva feminista, as suas implicações na vida pessoal e profissional, os seus impactos na liberdade de expressão e de informação e, em última instância, na justiça de género. Além de colocarmos em relevo a necessidade de o assédio online ser abordado como uma forma de policiar e disciplinar a comunidade de jornalistas, com repercussões perigosas na liberdade de imprensa, defendemos a premência de o encarar igualmente como uma prática instrumental para silenciar as vozes das mulheres audíveis no espaço público.

Assédio online e visibilidade pública

Os *media* digitais foram originalmente, e ainda o são, olhados como instâncias capazes de oferecer uma resposta desafiadora sem precedentes às representações hegemónicas de género, ao ampliarem as possibilidades de livre expressão individual no espaço público, sem dependência de formas moderação, e ao favorecerem o envolvimento ativo em práticas e discursos

disruptivos do pensamento naturalizado no senso comum. Contudo, se é certo que permitiram a emergência de uma multiplicidade de públicos, coincidentes não raro com grupos subalternos ou contra-públicos, como a eles se referiu Nancy Fraser (1990), incluindo grupos de mulheres organizados em condições de pressionar novos caminhos para a representação e participação (Fotopoulou, 2016), os *media* digitais estão longe de corresponder à ideia de esfera pública universal (Fraser, 1990). Diferentemente, podem ser um lugar de extrema perigosidade. As tecnologias digitais aumentaram as oportunidades de praticar e sofrer diferentes formas de assédio e de abuso, experiências que a investigação tem mostrado serem persistentes, transversais a diferentes tipos de plataformas populares, do Twitter (Hardaker & McGlashan, 2016) ao Instagram (Simões, Amaral, Santos & Brites, 2021), e afetar desproporcionalmente mulheres e raparigas (Citron, 2014; Ging & Norman, 2016). Incluindo mulheres políticas que, comparativamente com os homens em igual posição, recebem três vezes mais comentários depreciativos dirigidos à sua aparência (Atalanta, 2018).

A prevalência de comportamentos abusivos que visam mulheres com visibilidade pública, nomeadamente líderes políticas, ativistas, feministas e jornalistas, tem sido documentada, sobretudo desde o surgimento do caso conhecido como #Gamergate, que colocou em relevo o sexismo predominante na comunidade de fãs de videojogos e despertou a atenção pública e da academia (e.g. Massanari, 2017). Percecionados como parte do fenómeno mais vasto do assédio online contra mulheres, que abrange uma ampla gama de formas de agressão, coerção, insultos, discurso de ódio sexista, ofensas verbais, ameaças e intimidação, os ataques a figuras públicas partilham a mesma etiologia: não consubstanciam críticas às ações das mulheres, mas à sua mera existência como membros de um grupo social. Neste sentido, podemos pensá-los, como outras autoras (Amaral & Simões, 2021; Citron, 2014; Simões, Amaral & Santos, 2021), como uma das mais recentes faces do *continuum* mais amplo da violência contra as mulheres que, na lição de Kelly (1987), tem consequências que se espraiam do plano individual ao estrutural.

Paralelamente, com muita frequência, os abusos e a retórica misógina têm, como alvo figuras públicas que discutem temas caros aos movimentos feministas e de mulheres, tais como as desigualdades de género no trabalho, os direitos sexuais e reprodutivos, a violência sexual e doméstica, com vista a desqualificar as mensagens, assim como as suas vozes enunciadoras (Lewis, Rowe, & Wiper, 2017; Massanari, 2017; Marwick & Miller, 2014; Simões & Silveirinha, 2019). O relevo destas práticas é mensurado pelo modo como geram respostas emocionais, tais como tristeza, vulnerabilidade e insegurança, angústia, dor, choque e medo (Jane, 2014), mas também formas de consciência humana através da ação simbólica de policiar, afastar e silenciar as mulheres no espaço público. Misoginia e anti-feminismo articulam-se online para promover o que Ging e Siapera (2019) classificam como "ódio de género" que, a partir de um ponto de vista interseccional, sustenta múltiplas opressões. Mulheres negras ou pertencentes a minorias étnicas, de comunidades religiosas minoritárias ou não heterossexuais sofrem mais abusos do que outras mulheres (Chess & Shaw 2015). Adicionalmente, a circunstância de os ataques serem, muitas vezes, perpetrados por coletivos organizados, que semeiam e disseminam ódio dirigido a figuras públicas femininas (Jane, 2017; Marwick & Caplan, 2018) coloca em destaque não apenas a dimensão do problema, como também o seu significado para a (in)justiça social.

Género e comentários abusivos

Tem sido descrito como pesado o fardo das mulheres jornalistas no que diz respeito ao assédio laboral (North, 2016; RSF, 2021) que, à semelhança do que ocorre com a generalidade da violência dirigida a mulheres, é sistematicamente sub-representado, ainda que movimentos, tais como o #metoo, o tenham colocado numa zona menos periférica da conversação pública. A emergência e a normalização dos comentários nas rotinas jornalísticas permitem de certo modo resgatar a problemática do assédio, agora reconfigurado e com novas roupagens fomentadas pelo ambiente digital e, ainda assim, com frequência desvalorizadas socialmente, como a ainda parca

investigação neste âmbito específico tem sugerido (Gardiner, 2017). Os espaços de comentários desencadearam oportunidades sem precedentes de as mulheres jornalistas serem atacadas com impunidade, em especial, mulheres que trabalham assuntos considerados do domínio masculino, a exemplo do desporto (Antunovic, 2018) e da tecnologia (Adams, 2018), com maior exposição pública, tais como pivots e repórteres de televisão (Miller & Lewis, 2020), e profissionais que escrevem sobre temas de direitos humanos, extremismos de direita e questões de igualdade de género (Mijatović, 2016). Por outro lado, ainda que os jornalistas homens também recebam comentários hostis, os ataques que visam as mulheres são essencialmente de natureza pessoal e sexual (Pain & Chen, 2018), configurando, portanto, estratégias de desqualificação profissional, que desencorajam a participação no espaço público (Lumsden & Morgan, 2018).

Um inquérito por questionário recente conduzido pela Repórteres sem Fronteiras (RSF) em 122 países dos cinco continentes sugere que 73% da violência cometida contra jornalistas ocorre online, inscreve-se maioritariamente (83%) nas condutas típicas do assédio sexual e afeta em particular as profissionais especialistas em direitos das mulheres, desporto e política (RSF, 2021). Com uma dimensão igualmente global, mas restrita a mulheres jornalistas de tecnologia, outro inquérito por questionário concluiu que praticamente dois terços das respondentes têm experiências de abusos online, experiências essas que, para uma em cada três jornalistas, têm vindo a intensificar-se (Adams, 2018). Um outro estudo conduzido nos Estados Unidos oferece uma imagem menos dramática da incidência do assédio online, embora reconheça a existência de fatores, tais como a dessensibilização, que poderão contribuir para explicar o peso reduzido das experiências de abuso documentadas. Ainda assim, é colocada em relevo a prevalência do assédio na vida profissional das mulheres jornalistas, particularmente das mais jovens e que trabalham em televisão, que não apenas enfrentam maiores níveis de abuso, como são sujeitas a formas mais severas de intimidação e agressão (Lewis, Zamith & Coddington, 2020).

As evidências existentes neste domínio têm igualmente uma natureza qualitativa e oferecem uma descrição, de um modo geral, detalhada das experiências vividas. Esta é, na verdade, a estratégia dominante da escassa investigação com impacto sobre abusos a jornalistas publicada na última década (Simões, Alcantara & Carona, 2021). A partir dos seus contributos sabemos que, apesar do peso das especificidades socioeconómicas e culturais, as mulheres jornalistas em várias regiões do mundo encontram formas semelhantes de assédio online, que afetam a sua atividade profissional (Chen, Pain, Chen, Mekelburg, Springer & Troger, 2020). Outros dados sugerem que o assédio é de tal modo constante e agressivo que é efetivamente experienciado como uma ocorrência normalizada, na vida online e offline. Miller e Lewis (2020) descrevem que as mulheres que trabalham em estações de televisão locais nos Estados Unidos da América (EUA) enfrentam mais recorrentemente quatro tipos de assédio: assédio pessoal perturbador; assédio pessoal físico e invasivo; assédio online na forma de avanços sexuais indesejados; e assédio online traduzido em ameaças e críticas.

As formas de enfrentar as agressões são particularmente reveladoras de como o assédio online é vivido como uma experiência traumática, particularmente pelas mulheres. São sobretudo as mulheres jornalistas que relatam reações, tais como o recurso a estratégias de "regulação emocional", tanto online quanto offline, para gerir e mitigar as emoções sentidas (Miller & Lewis, 2020). São igualmente as profissionais jornalistas que revelam alterar as suas interações com os públicos em resposta aos ataques (Chen, Pain, Chen, Mekelburg, Springer & Troger, 2020), evitando publicar em plataformas de comentários e de redes sociais e encerrando as suas contas. Outras reações documentadas colocam em relevo como o assédio online afeta o conteúdo jornalístico, particularmente quando as profissionais adaptam o seu trabalho, evitam escrever sobre tópicos considerados molas propulsoras dos ataques e consideram abandonar o jornalismo (Binns, 2017). O pano de fundo no qual devem enquadrar-se estas respostas é o do *continuum* da violência contra as mulheres. Uma vez que a vitimação de natureza sexual offline recai desproporcionalmente sobre as mulheres,

é expectável que percecionem o assédio como uma ameaça séria e ajam em conformidade (Lewis, Zamith & Coddington, 2020). Já o horizonte mais vasto que permitem perspetivar está ensombrado pelo auto-silenciamento e pela auto-censura, que tanto afetam a liberdade de expressão das mulheres jornalistas (Mijatovic, 2016), como a liberdade de informação e a saúde da democracia (Waisbord, 2020).

Notas finais

O assédio online dirigido a mulheres jornalistas pode ser pensado à luz dos múltiplos desafios que o jornalismo enfrenta no tempo presente. Um desses desafios, que é também um paradoxo, habita na estranha relação entre o valor democrático da participação pública e os níveis de incivilidade e de desrespeito que caracterizam as práticas online, nomeadamente nos espaços de comentários à produção informativa. Estes são fóruns que carregam o potencial de aproximar as organizações das suas audiências, favorecendo a reciprocidade que, no entanto, é limitada. É limitada porque a hostilidade prevalecente restringe os modos pelos quais sobretudo as mulheres jornalistas interagem com os públicos de maneiras mutuamente benéficas, sem serem descredibilizadas e assediadas sexualmente (Chen, Pain, Chen, Mekelburg, Springer & Troger, 2020). Paralelamente, as constelações de valores que estruturam a ideologia profissional, a exemplo da objetividade, desencorajam a aceitação do papel de *gatekeeper* fora do território da produção informativa, condicionando à partida o envolvimento de jornalistas na gestão dos conteúdos oriundos dos públicos (Chen & Pain, 2016).

Outro desafio que representa igualmente uma contradição decorre do ideal normativo de promoção da livre expressão do pensamento, que tem limitado o investimento em modelos ético-legais que regulem de forma consistente os espaços de comentários online, frente aos direitos e garantias fundamentais que protegem a comunidade de jornalistas e a liberdade de imprensa. Apesar do aumento da preocupação editorial com estes fóruns e da adoção de políticas regulatórias, tais como a moderação das conversações, as resistências à ingerência nos espaços de comentários, articuladas com

motivações profissionais, organizacionais e económicas, têm sido instrumentais para a toxicidade que os caracteriza. Em Portugal, como explicam Simões e Camponez (2020), encontramo-nos na fronteira entre um sistema de regulação mais apertado, gerido por algumas redações, e de desresponsabilização mais ou menos declarada, quando os *media* de informação hospedam em plataformas externas, tais como o Facebook, os seus espaços de comentários. A questão que se coloca é a de saber por que se continua a valorizar menos a liberdade e independência profissional, em particular das mulheres jornalistas sujeitas a práticas reiteradas de assédio, do que as condutas expressivas que, a coberto da sensação de impunidade, entram com muita frequência em zonas não protegidas pela liberdade de expressão.

A imagem paradoxal e desafiante do jornalismo também é clara quando olhamos para a promessa emancipatória da Internet e das tecnologias digitais. Em potência, teríamos, hoje, condições sem precedentes para desestabilizar o poder exercido pelos modelos normativos tradicionais e resistir às conceções prevalecentes do que configura "a" voz de autoridade, incluindo no seio da cultura das redações. Contudo, as possibilidades de ver no terreno práticas discursivas não hegemónicas, que desafiem, por exemplo, a ainda forte dependência de fontes masculinas e a sub-representação de questões de género (GMMP, 2020), podem ser mais reduzidas do que seria de supor. O assédio online parece ser instrumental neste processo, ao representar para as mulheres jornalistas experiências individuais nocivas e traumáticas, que coartam a sua liberdade profissional e, em muitos casos, silenciam as suas vozes mais disruptivas.

O assédio online a mulheres jornalistas não é, por conseguinte, uma questão pessoal: é um problema social, que alimenta desvantagens estruturais, tais como a inibição da participação pública das mulheres, e que contribui para desvalorizar a liberdade e a credibilidade das profissionais que se movimentam no campo. Naturalmente, necessitamos de investigação que reúna evidências acerca da natureza e da extensão dos impactos deste

fenómeno, em particular em Portugal, onde, com raras exceções (Simões, Alcantara & Juliana, 2021; Amaral & Simões, 2021), o assunto tem sido largamente negligenciado.

Agradecimentos

Apoio financeiro de fundos nacionais através da FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia) no âmbito do projeto "Violência online contra as mulheres: prevenir e combater a misoginia e a violência em contexto digital a partir da experiência da pandemia COVID-19" (Referência GENDER RESEARCH 4 COVID-19-058).

Referências

Adam, C. (2018). They Go for Gender First: The nature and effect of sexist abuse of female technology journalists. *Journalism Practice*, 12(7), 850-869.

Amaral, I. (2016). *Redes Sociais: Sociabilidades emergentes*. Covilhã: LabCom. IFP.

Amaral, I. & Simões, R. B. (2021). Online abuse against women: towards an evidence-based approach. In J. Sotero González & J. González García (Coords.), *Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de covid-19* (pp. 579-592). Madrid: McGraw-Hill.

Antunovic, D. (2019). We wouldn't say it to their faces: online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies*, 19(3), 428-442. DOI: 10.1080/14680777.2018.1446454

Atalanta (2018). *(Anti)Social Media The benefits and pitfalls of digital for female politicians,* Atalanta. Retirado de https://www.atalanta.co/antisocial-media (em 16-9-2019)

Bastos, H. (2010). Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010). Porto: Afrontamento.

Bastos, H. (2011). Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética. Lisboa: Livros Horizonte.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Bergström, A. & Wadbring, I. (2015). Beneficial Yet Crappy: Journalists and Audiences on Obstacles and Opportunities in Reader Comments. *European Journal of Communication,* 30(2), 137–151.

Binns, A. (2017). Fair game? Journalists' experiences of online abuse. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6 (2), pp. 183-206.

Boczkowski, P. (2005). Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. Cambridge, MA: MIT Press

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

Camponez, C., Pinheiro, F. & Simões, R. B. (2015). (Org.) *Revista Estudos do Século XX* n.º 15 – Comunicação, Jornalismo e Espaço Público na era Digital. ISSN: 1645-3530. DOI: https://doi.org/10.14195/1647-8622_15.

Canavilhas, J. (2013). (Ed.) *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: LabCom Books.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, Spain: Alianza Editorial.

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation – A site of ideological democratic struggle*. Bristol: Intellect.

Chen, G. M., & Pain, P. (2017). *Journalism Practice*, *11*(7), 876–892.

Chen, G., Pain, P., Y Chen, V., Mekelburg, M., Springer, N. & Troger, F. (2020). You really have to have a thick skin: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21(7), 877-895. DOI: 10.1177/1464884918768500

Chess, S. & Saw, A. (2015). A Conspiracy of Fishes, or, How We Learned to Stop Worrying About #GamerGate and Embrace Hegemonic Masculinity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 208-220. DOI: 10.1080/08838151.2014.999917

Citron, D. K. (2014). *Hate crimes in cyberspace*. Harvard University Press.

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication,* 64, 658–679.

Deuze, M., Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 3(1), 322–338.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.

Fallows, J. (2012). How to Save the News. In I. Sturgis (Ed.), *Are Traditional Media Dead? Can Journalism Survive in the Digital World?* (104–123). New York: International Debate Education Association.

Ferreira, G. (2012). *Novos Media e Vida Cívica. Estudos sobre Deliberação, Internet e Jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom.

Ferrucci, P., & Nelson, J. L. (2019). The New Advertisers: How Foundation Funding Impacts Journalism. *Media and Communication*, 7(4), 45–55.

Fotopoulou, A. (2016). *Feminist activism and digital networks: Between empowerment and vulnerability*. London: Palgrave Macmillan.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*, (25/26), 56-80.

Gardiner, B. (2018). It's a terrible way to go to work: What 70 million readers comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities online. *Feminist Media Studies*. 18(4). DOI: 10.1080/14680777.2018.1447334

Garcia, J. L. (2020). (Coord.) *O Choque Tecnno-liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa*. Coimbra: Almedina

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: Farnham: O'Reilly.

Ging, D., & Norman, J. (2016). Cyberbullying, conflict management or just messing? Teenage girls' understandings and experiences of gender, friendship, and conflict on Facebook in an Irish second-level school. *Feminist Media Studies*, 16(5), 805-821. DOI: 10.1080/14680777.2015.1137959

Ging, D., & Siapera, E. (2019). Introduction. In D. Ging & E. Siapera (Eds.), *Gender hate online: Understanding the new anti-feminism (pp.* 1-17). Palgrave Macmillan

GMMP. 2020. *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project*. Toronto: World Association for Christian Communication (WACC).

Gomes, R. (2016). (Org.) *Digital Media Portugal – ERC 2015*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MA: MIT Press.

Hardaker, I. & McGlashan, M. (2016). Real men don't hate women: Twitter rape threats and group identity. *Journal of Pragmatics*, 91, 80-93. DOI: 10.1016/j.pragma.2015.11.005

Hermida, A, & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356

Idås, T., Orgeret, K. S., & Backholm, K. (2020). #MeToo, Sexual Harassment and Coping Strategies in Norwegian Newsrooms. *Media and Communication,* 8 (1), 57–67.

Jane, E. A. (2014). "You're an ugly, whorish, slut": Understanding E-bile. *Feminist Media Studies*, 14(4), 531–546. DOI: https://doi.org/10.1080/14680777.2012.741073

Jane, E. A. (2017). Systemic Misogyny Exposed: Translating Rapeglish from the Manosphere with a Random Rape Threat Generator. *International Journal of Cultural Studies, 21*(6): 661–680. DOI: https://doi.org/10.1177/1367877917734042

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M. & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP.

Kelly, L. (1987). The Continuum of Sexual Violence. In J. Hanmer, & M. Maynard (Eds.), *Women, Violence and Social Control* (pp. 46–60). Macmillan.

Lewis, S. C., Kaufhold, K. & Lasora, D. L. (2010). Thinking about Citizen Journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163–179.

Loke, J. (2012). Old Turf, New Neighbors. *Journalism Practice*, 6 (2), 233–249. DOI: 10.1080/17512786.2011.616649

Lumsden, K., & H. M. Morgan (2018). Cyber-Trolling as Symbolic Violence: Deconstructing Gendered Abuse Online. In *Routledge Handbook of Gender and Violence*, edited by N. Lombard, 121–132. London: Routledge.

Malmelin, N. & Villi, M. (2017). Media Work in Change: Understanding the Role of Media

Professionals in Times of Digital Transformation and Convergence. *Sociology Compass, 11*(7). DOI: 10.1111/soc4.12494.

Manosevitch, E., & Walker, D. (2009). Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation. *International Symposium of Online Journalism*, 10, 10–30.

Marwick, A. E., & Caplan, C. (2018). Drinking male tears: Language, the manosphere, and networked harassment. *Feminist Media Studies, 18*(4), 543-559. DOI: https://10.1080/14680777.2018.1450568

Massanari, A. (2017). #Gamergate and the Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society, 19*(3) 329–346. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815608807

Meltzer, K. (2015). Journalistic Concern About Uncivil Political Talk in Digital News Media: Responsibility, Credibility, and Academic Influence. *The International Journal of Press/Politics*, 20 (1), 85–107. DOI: 10.1177/1940161214558748

Mijatović, D. (Ed.) (2016). *New Challenges to Freedom of Expression: Countering Online Abuse of Female Journalists*. The OSCE Representative on Freedom of the Media. Retirado de: https://www.osce.org/files/f/documents/c/3/220411.pdf (em 4-10-2020).

Milioni, D. L., Vadratsikas, K., & Papa, V. (2012). 'Their two cents worth': Exploring user agency in readers' comments in online newsmedia. Observatorio (OBS*) Journal, 6(3), 1646-5954.

Miller, K. & Lewis, S. (2020). Journalists, harassment, and emotional labor: The case of women in on-air roles at US local television stations. *Journalism*. DOI: 10.1177/1464884919899016.

Mitchelstein E. (2011). Catharsis and community: Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs. *International Journal of Communication*, 5, 2014–2034.

North, L. (2016). Damaging and Daunting: Female Journalists: Experiences of Sexual Harassment in the Newsroom. *Feminist Media Studies,* 16(3), 495–510.

Pain, P. & Chen, V. (2018). This Reporter is so Ugly, How can She Appear on TV?. *Journalism Practice*, 13(2), 140-158. Doi: 10.1080/17512786.2017.1423236

Paulussen, S., Harder, R. & Johnson, M. (2017). Facebook and news journalism. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 427-435). Abingdon: Routledge.

Powers, P., & Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744.

Reader, B. (2012). Free Press vs Free Speech? The Rhetoric of 'Civility' in Regard to Anonymous Online Comments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 495-513.

Reich, Z. (2011). User Comments: The Transformation of Participatory Space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 96–117). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

RSF (2021). O Jornalismo frente ao Sexismo. Retirado de https://mediatalks.uol.com.br/wp-content/uploads/2021/03/o_jornalismo_frente_ao_sexismo-1.pdf. (Acedido a 3-4-2021)

Ruiz C., Domingo D., Mico, J., Diaz Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463-487.

Santana, A. D. (2011). Online Readers' Comments Represent New Opinion Pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32 (3), 66–81. Doi: 10.1177/073953291103200306

Silva, M. T. (2013). Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study. *Communication & Society*, 26(4), 175-193.

Simões, R. B., & Camponês, C. (2020). Participação online e conteúdo ofensivo: limites ético-legais da liberdade de expressão nas redes sociais. In R. B. Simões, M. B. Marques & J. Figueira (Org.), *Media, informação e literacia: rumos e perspetivas* (21-49). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. DOI: 10.14195/978-989-26-1891-3_2

Simões, R. B. & Silveirinha, M. J. (2019). Framing street harassment: legal developments and popular misogyny in social media. *Feminist Media Studies*. DOI: 10.1080/14680777.2019.1704816

Simões, R. B., Alcantara, J., & Carona, L. (2021). Online abuse against female journalists: a scoping review. In F. J. Martínez-Cano, N. Cuenca, M. Pilar Rodríguez (eds.), *Aproximaciones poliédricas a la diversidad de género. Comunicación, educación, historia y sexualidades* (pp. 358-370). Madrid: Fragua. (Forthcoming)

Simões, R. B., Amaral, I., & Santos, S. J. (2021). The new feminist frontier on community-based learning: popular feminism, online misogyny, and toxic masculinities. *European Journalism for Research on the Education and Learning of Adults*, 12(2), 165-177. DOI: http://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.3359

Simões, R. B., Amaral, I., Santos, S. J., & Brites, M. J. (2021). New media, old misogyny: Framing mediated Madonna on Instagram from an ageing perspective. *Lecture Notes in Computer Science*, 12786, 1–13 (Forthcoming)

Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). 'Comment is Free, But Facts Are Sacred': User-Generated Content and Ethical Constructs in the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24 (1), 3–21.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011). Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Oxford: Wiley-Blackwell.

Sousa, H. (2006). Information, Technologies, Social Change and the Future. The case of Online Journalism in Portugal. *European Journal of Communication*, 21(3), 373-387.

Strandberg, K., & Berg, J. (2013). Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais?. *Comunicação e Sociedade*, 23, 110-131.

Sundén, J., & Paasonen, S. (2018). Shameless hags and tolerance whores: Feminist resistance and the affective circuits of online hate. *Feminist Media Studies, 18*(4), 643-656. DOI: https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447427

Thurman, N., Picard, R., Myllylahti, M. & Krumsvik, A. H. (2019). On digital distribution´s failure to solve newspapers´existential crisis. In S. A. Eldridge II & B. Franklin (eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (172-185). London, New York: Routledge.

Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media* (pp. 121-131). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Viscovi, D., & Gustafsson, M. (2013). Dirty Work: Why Journalists Shun Reader Comments. In T. Olsson (Ed.), *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media* (pp. 85-101). Goteborg: Nordicom.

von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources. *Digital Journalism, 6*(7), 807-828.

Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030-1046. DOI: 10.1080/21670811.2020.1818111

Zamith, F. (2013). *A Contextualização no Jornalismo*. Porto: Afrontamento.

COMUNICAÇÃO, REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE

Maria João Silveirinha

Resumo: Neste texto procuramos pensar as ligações entre comunicação, representação e identidade. Partimos da ideia de que a imbricação entre identidade e representação é tão forte que ambas deverão ser vistas como dois lados da mesma moeda que delicadamente se entrelaçam nas trocas comunicacionais que estabelecemos com os outros. Essas trocas e as lutas pelo sentido que elas envolvem fazem parte das grandes questões sociais contemporâneas às quais estão sempre subjacentes questões de poder e construção de conhecimento social. Enquanto discursos, as representações criam as regras do que pode ser dito e pensado sobre as identidades que criamos e apresentamos aos outros e como os reconhecemos. Ao organizarem o mundo, criam formas de pensar alguns sujeitos como axiomaticamente óbvios e centrais, enquanto criam outros como "exteriores". O texto procura pensar esse desequilíbrio de poder em que reside o carácter notório e historicamente problemático das representações no que se refere, por exemplo, a raça, classe, género, sexualidade, idade ou deficiência. É aí que reside também a força política que os termos mobilizam. Para o efeito percorremos os caminhos destas relações, procurando sempre articulá-los com a matriz central da comunicação.

Abstract: In this text, we consider the connections between communication, representation and identity. We start from the idea that the imbrication between identity and representation is so strong that both should be seen as two sides of the same coin delicately intertwining in the communicational exchanges we establish with the others. These exchanges and struggles for meaning are part of the contemporary social

issues underlined by issues of power and the construction of social knowledge. As discourses, representations create the rules of what can be said and thought, about the identities we create and present to others and as we recognize them. In organizing the world, they create ways of considering some subjects as axiomatically obvious and central, while creating others as "outsiders". Our text aims to consider the power imbalance where the notorious and historically problematic character of representations lies, regarding, for example, race, class, gender, sexuality, age or disability. This where the political force that the terms mobilize resides. Thus, the text follows the paths of these relationships, always seeking to articulate them with the central matrix of communication.

Introdução

Se as questões da identidade e da representação sempre foram centrais no pensamento da comunicação e das ciências sociais em geral, podemos identificar um forte crescimento da temática nos anos mais recentes. O livro *Questions of cultural identity* de Paul du Gay e Stuart Hall (1996) foi inspirador para uma boa parte dessa reflexão recente e um aspeto, em particular, será aqui trabalhado: as identidades são sempre construídas na e pela representação. Como refere Stuart Hall,

> a noção de que a identidade tem que ver com pessoas que parecem iguais, sentem o mesmo, se chamam a si mesmas o mesmo, é um disparate. Como processo, como narrativa, como discurso, é sempre a partir da posição do Outro. Além disso, a identidade é sempre em parte uma narrativa, uma espécie de representação. Está sempre dentro da representação. A identidade não é algo que se forma fora e sobre a qual contamos histórias depois. (Hall, 2018, p. 70)

Hall articula aqui uma formulação sobre a identidade que contém outras noções que importa compreender: a dialética entre como nos vemos e os outros nos veem, entre identificação e diferença, entre linguagem e representação. Estamos longe de ideias solipsistas da identidade e bem no centro da articulação entre identidade e representação. Por isso, ao estudar

a identidade devemos perguntar: "Identidade aos olhos de quem"? Nesse sentido, a análise da identidade deve começar com a dinâmica entre "como temos sido representados e como isso influencia a forma como nos representamos" (Hall, 1996, p. 4).

A imbricação entre identidade e representação é tão forte que ambas deverão ser vistas como dois lados da mesma moeda, delicadamente entrelaçados nas trocas comunicacionais que estabelecemos com os outros para compreendermos, e assim construirmos, o mundo e a nossa posição dentro dele. Como veremos, essas trocas e as lutas pelo sentido que elas envolvem fazem, de facto, parte das grandes questões sociais contemporâneas às quais estão sempre subjacentes questões de poder e construção de conhecimento social.

A complexa interação entre todos estes elementos torna-se clara quando consideramos exemplos como questões de identidade de género ou de identidade sexual, mas também mais amplamente quando falamos de identidades coletivas, como a identidade nacional, ou quando estão em causa movimentos de imigração, grupos minoritários, ou relações com Outros distantes. O foco de importantes investigações sobre os media é precisamente a representação destes Outros e do Nós que lhe está associado (Kidd, 1016; Mannarini, Veltri, & Salvatore, 2020; Orgad, 2012)

Na medida em articulam poder, identidade, representação e conhecimento social sobre os indivíduos ou as coletividades, as representações são indistinguíveis do próprio processo de mediação: "a representação está no cerne da mediação: na verdade, sem representação, nem a produção nem o consumo teriam qualquer significado. (...) As representações permanecerão suspensas até que as pessoas as vejam, ouçam ou percebam de alguma forma, até que as interpretem à sua maneira, até que as consumam e, posteriormente, as utilizem em outros contextos" (Siapera, 2010, p. 111).

Várias tensões caracterizam os estudos de representação, tensões que tendem a ser construídas como binários, mas às quais novas e mais complexas dimensões se acrescentam, incluindo o facto de elas articularem

determinadas formas de ver o mundo. Pensemos, por exemplo, nas representações dos emigrantes, dos refugiados, dos movimentos migratórios. Tais representações pressupõem diferentes formas de os ver e, portanto, diferentes formas de ver o mundo: ver estranhos como diferentes – ou perigosos – ou estranhos como unidos por uma humanidade comum; vermo-nos como parte de uma nação ou como parte de um mundo; ver o sujeito como único ou vê-lo de uma forma representativa, por meio da qual se compreendem todos os outros (Orgad, 2012).

Outra forma de pensarmos os elementos que estão em causa é recordarmos notícias sobre determinados acontecimentos e discussões que fazem as nossas agendas mediáticas. Entre nós, por exemplo, começou recentemente a questionar-se o discurso oficial sobre a memória colonial, as questões "multiculturais" e a "diversidade" da nação, estando essas discussões muitas vezes articuladas sobre determinados acontecimentos que os media traduzem na sua própria forma de construção das representações. Tais notícias, uma forma de conhecimento, como dizia Robert Park (1940) e mais recentemente Rasmus Nielsen (2017), constroem o que sabemos da forma como o nosso país se confronta, neste caso, com a sua "identidade" de sociedade una e sem desigualdades ligadas a aspetos identitários entre os seus/suas cidadãs/os.

Assim, por exemplo, em entrevista a um jornal nacional, o atual primeiro-ministro António Costa dizia que "está-se a abrir de forma artificial uma fratura perigosa para a nossa identidade", confessando-se "profundamente preocupado" com "as guerras culturais em torno do racismo e da memória histórica". Referia-se o primeiro-ministro aos "dois fenómenos que estão a surgir entre nós e têm o efeito de se emularem um ao outro", pontuando "uma revisão autoflageladora da nossa História" e "a liberação de reações racistas ou xenófobas"[1]. Mamadou Ba e André Ventura seriam, para António Costa, as figuras que resumiriam ambos os movimentos.

1. "António Costa: "'Está-se a abrir de forma artificial uma fractura perigosa para a nossa identidade'", Jornal *Público*, 4 de Março de 2021.

Na referida citação encontramos a identificação de dois atores que parecem querer destabilizar a identidade nacional tal como ela é representada no discurso do primeiro-ministro. Neste, Costa faz equivaler os dois agentes que fraturam a sua ideia de identidade nacional – mas que, na verdade, estão a agir sobre a identidade nacional de modo diferente: um, ao introduzir ideias de racismo e de raça, perturba a suposta unidade da identidade social; o outro procura re-estabilizar uma suposta identidade una que Outros (os emigrantes, os ciganos, os negros, etc.) terão posto em causa. Naturalmente que se compreende que Costa procura reagir ao que entende serem movimentos extremos mas, mesmo sendo questionável o modo como faz equivaler esses movimentos, importa-nos ver como ele representa a identidade da nação. Esta surge da "nossa História" – que importa preservar de qualquer releitura "autoflageladora" – e que estará também sob ameaça de ideias de "raça" que poderão despoletar "reações racistas ou xenófobas". O jornal, por sua vez, mediatiza e enquadra o discurso projetando estas ideias para título. Discernimos neste discurso e no título do jornal construções sobre a unidade da identidade nacional, sobre as ameaças que sobre elas impendem e sobre os sujeitos de quem elas partem e mais amplamente sobre os Outros de quem se fala.

Da identidade

Como veremos ao longo deste texto, o termo "identidade" é aqui entendido como um processo social e coletivo e não, como muitas tradições ocidentais apontaram, algo que se "possui" em termos únicos e individuais. Neste sentido, a identidade não é simplesmente algo localizado "dentro" da pessoa – uma sua propriedade. Numa perspetiva social e comunicacional, entendemo-la como algo produzido através das relações sociais e da interação entre os indivíduos.

Pensar em identidade nestes termos implica pensar nos diferentes aspetos que ela pressupõe: uma ligação entre o pessoal e o social; algum envolvimento ativo por parte de quem assume a identidade; ser igual a algumas

pessoas e diferente de outras; uma tensão entre o controle que eu tenho na construção das minhas identidades e o controle ou restrição que é exercido sobre mim. Como refere Kath Woodward,

> embora, como indivíduos, tenhamos que assumir as nossas identidades ativamente, essas identidades são necessariamente o produto da sociedade em que vivemos e do nosso relacionamento com os outros. A identidade fornece uma ligação entre os indivíduos e o mundo em que vivemos. A identidade combina o modo como eu me vejo a mim mesma e como os outros me veem. A identidade envolve o interno e o subjetivo, e o externo. É uma posição socialmente reconhecida, reconhecida pelos outros, não apenas por mim. (Woodward, 2014, p. 7)

Woodward acrescenta que a ligação entre mim e os outros não reside apenas no modo estabelecido entre como eu me vejo e como as outras pessoas me veem, mas também pela ligação entre o que eu quero ser e as influências, pressões e oportunidades que me estão disponíveis. Existem, com efeito, restrições materiais, sociais e físicas que nos impedem de nos apresentarmos em algumas posições de identidade. E são também desequilíbrios no poder de criar representações que estas restrições produzem, como adiante veremos.

Deveremos também notar que é para questões de identidade pessoal que muitas vezes apontamos no modo como compreendemos (e mentalmente enquadramos) determinados problemas sociais. No caso da criminalidade, podemos perguntar – "que tipo de pessoa faz uma coisas destas?". Nesse caso, estaremos a atribuir os problemas a fracassos individuais, a supostas características ou à personalidade individual e, desse modo, localizamos as questões sociais dentro de pessoas individuais. No entanto, tais problemas têm necessariamente uma dimensão coletiva.

Uma das razões pela qual as questões da identidade são particularmente salientes na vida social, política e pessoal de hoje é que muitos atores sociais não se limitam a exercer ações expressivas e consciencializaram-se da sua (in)capacidade de criar identidades e das relações de poder envolvidas

nesse processo. Aí reside a força de muitos movimentos coletivos que buscam a emancipação articulando o princípio formal de oportunidade igual de participação nos processos de grupo pelos quais as identidades se formam. Não é possível ignorar, como diz Cohen a propósito dos movimentos sociais, que "a criação de identidade envolve contestação social em torno da reinterpretação das normas, da criação de novos significados e um desafio à construção social das próprias fronteiras entre os domínios de ação do público, do privado e do político" (Cohen, 1985, p. 694).

Poderemos dizer que esse é o sentido que articula a dimensão comunicacional das identidades. A noção de sujeito comunicativo permite constituir determinadas formas de organização política coletiva que também não se podem desligar da expansão do próprio sistema comunicacional que desestabiliza o sujeito ou as conceções unitárias do mesmo. A comunicação mediada permite-nos encontrar muitos Outros que de algum modo nos obrigam a ser multivocais. Nesses encontros, a multiplicidade de vozes e discursos mudam a natureza das interações e mudam também as próprias relações entre nós e os outros.

Norbert Elias dizia que "não há identidade do Eu sem identidade do Nós. Só muda a ponderação da relação nós-eu, a configuração desta relação" (Elias, 1991, p. 184). A partir desta "identidade Nós-Eu", Elias, refletindo sobre a sociedade humana a múltiplos níveis – históricos, coletivos, individuais, públicos e privados, etc. –, tentou a interpretação do que chamou o "processo civilizacional", um processo que favoreceu o autocontrolo, o "processo de individualização", conduzindo a um primado da "identidade do Eu" relativamente à "identidade do Nós".

Mas o "nós" hoje parece voltar com a força da fragmentação e da exclusão. Há já cerca de 30 anos Joan Scott (1992) escreveu, precisamente, sobre a forma como a sociedade americana, reagindo ao movimento das universidades e de outras instituições de ensino para reconhecer a sua diversidade demográfica, se encontrava numa polarização extrema no debate sobre o multiculturalismo. Na sua opinião, essa polarização – ser a favor e contra o

multiculturalismo, a partir de um pluralismo liberal ou de individualismo conservador, estava também centrada num conceito unificado de identidade. O próprio multiculturalismo, aliás, limitar-se-ia a pluralizar essa noção de identidade americana, prestando atenção aos afroamericanos e a outros, mas deixando intocado um conceito unificado da identidade, o que, para a autora, era problemático. Adiante veremos alguns destes aspetos em maior detalhe, mas para já centremo-nos na "outra face" da identidade: a questão da representação.

A dialética entre representação e identidade

Um dos autores mais influentes que estabeleceu de forma muito clara a dialética entre as teorias da identidade e da representação foi Stuart Hall, um autor que foi fundador dos estudos culturais britânicos, mas que é central aos estudos de comunicação. Também para Hall, a representação é, como a identidade, uma componente-chave na ligação entre o pessoal e o social. Ela é uma parte fundamental do processo pelo qual os sentidos são produzidos e trocados entre membros de uma cultura, na medida em que liga o significado e a linguagem à cultura. O sentido não é inerente às "coisas", mas é resultado de uma prática de significação.

No seu texto "The work of representation" (Hall, 1997b), Hall conduz-nos por três abordagens para explicar como funciona a representação dos sentidos por meio da linguagem: a reflexiva, que entende a linguagem como um espelho que reflete o significado já existente no mundo; a intencional, que olha para a linguagem a partir do indivíduo que impõe o significado que expressa e a construcionista, que entende a linguagem como um produto social onde os significados são construídos.

Podemos começar a pensar nestas três abordagens refletindo como as palavras, os "textos" ou mais genericamente os signos representam as coisas: elas não apenas criam (reapresentam), mas recriam simbolicamente algo que está ausente da realidade física, nas mentes das pessoas, tornando-se virtualmente presente na sua ausência. Um signo pode representar o

significado socialmente aceite que é usado para representar ou "substituir". Do mesmo modo, um político pode representar os seus/suas eleitores/as, dando voz a quem está ausente, mas que consegue ter uma voz indireta por meio dessa representação. Stuart Hall chama, precisamente, à atenção para o modo como a representação reúne ideias de que esta retrata e descreve o que está em vez de alguma coisa. É nesse sentido que as práticas dos media representam tópicos, tipos de pessoas, acontecimentos, situações, dando-lhes um sentido através das imagens ou dos signos que as expressam (as imagens de um ecrã, as palavras numa página) que estão "em vez de" daquilo que estamos a falar.

Por outro lado, como a ideia de representação tende a ser associada a algo que deve ser um reflexo de algo que lhe pré-existe (as pessoas, culturas, objetos, questões), e pode entender-se que se essa representação não for "exata" constitui uma distorção do "real". O trabalho em torno dos estereótipos é precisamente aquele que procura identificar as distorções. Tal é, naturalmente, um trabalho importante, não apenas para identificar essas representações, mas sobretudo para identificar o poder de criar determinadas formas de conhecimento, já que, quando os media produzem determinadas representações, produzem conhecimento: "o que sabemos sobre o mundo é como o vemos representado" (Hall, 1997a). Daí a importância das lutas contra as representações estereotipadas e para contrariar os estereótipos. Tais lutas são tentativas de aumentar a diversidade das possibilidades de identidades que as pessoas representadas não conheceram antes. No entanto, não basta substituir representações negativas por "positivas". É preciso ir mais longe, interrogar de onde vêm esta imagens e as ideologias e os poderes que lhes estão subjacentes.

O facto de uma imagem (entendida como signo) poder ter muitos significados diferentes, não havendo garantia de que as imagens funcionem como pensamos que elas irão funcionar, quando as criamos. Esta não-fixação do significado – por exemplo das representações dos media – não significa minimizar os efeitos destes. No entanto, a representação tem um papel muito mais ativo e criativo no modo como as pessoas pensam sobre o mundo.

Na verdade, os signos não se limitam a representar as coisas ausentes. A representação é também constitutiva dos próprios significados. Pensemos nos significados sobre género, classe e etnia que são produzidos por meio das suas representações dentro da cultura. As crianças, por exemplo, aprendem a categorizar as identidades de género por meio de representações no vestuário e no comportamento. São esses sistemas simbólicos que usamos nas interações diárias e é assim que categorizamos outras pessoas como sendo iguais ou diferentes de nós. Mas haverá algo de irredutível nessas representações que nos confine a uma identidade e, portanto, que confine os outros a uma determinada identidade também? Diz Hall:

> quem fala, e o sujeito de quem se fala, nunca são idênticos, nunca estão exatamente no mesmo lugar. A identidade não é tão transparente ou a-problemática quanto pensamos. Talvez em vez de pensar em identidade como um facto já consumado, que as novas práticas culturais depois representam, nós devamos pensar, em vez disso, na identidade como uma 'produção' que nunca está completa, está sempre em processo, e é sempre constituída dentro, não fora da representação. (Hall, 1994, p. 392).

Crucial ao seu entendimento da identidade cultural é a ideia de "diferença" (matizando Jacques Derrida). "O que realmente somos" e "o que nos tornamos" engloba a inevitabilidade das roturas e descontinuidades. É por isso que a identidade cultural

> é uma questão de 'tornar-se' tanto quanto de 'ser'. Pertence ao futuro tanto quanto ao passado. Não é algo que já existe, transcendendo lugar, tempo, história e cultura. As identidades culturais vêm de algum lugar, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico, elas passam por constantes transformações. Longe de serem eternamente fixas em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo 'jogo' de história, cultura e poder. Longe de se basear na mera 'recuperação' do passado, que se espera encontrar, e que quando encontrado, irá assegurar o nosso

> sentido de nós mesmos para a eternidade, as identidades são os nomes que damos às diferentes formas como somos posicionados e nos posicionamos dentro das narrativas do passado. (Hall, 1994, p. 394).

A identidade engloba imaginação e histórias, e Hall evoca as ideias de Edward Said de "geografia e história imaginativas", e de Benedict Anderson de "comunidade imaginada" que envolve os efeitos reais, materiais e simbólicos e que é construída através da memória, fantasia, narrativa e mito. As identidades culturais são pontos instáveis de identificação suturados nos discursos da história e da cultura, não uma essência, mas um posicionamento.

A dialética do mesmo e do diferente tem, como se vê, uma componente comunicativa e, nesta, representação e significado partilham o processo pelos qual a "diferença" desafia os binários fixos que procuram estabilizar o sentido. O sujeito constrói-se situando-se em relação ao mundo à sua volta e nesse processo, comunica, apresenta-se e exprime-se. Pela comunicação, somos simultaneamente uma pessoa "como" as outras, idênticas aos nossos semelhantes e somos uma pessoa "única", diferente dos outros. Pela comunicação, procuramos uma forma de reconhecimento e integração na cultura de que fazemos parte (isto é, procuramos a semelhança), ao mesmo tempo, que reclamamos um lugar específico e, portanto, procuramos diferenciar-nos. Da identidade faz parte esse movimento constante, esse jogo de diferenciação e assimilação, uma elaboração do mesmo pelo diferente e do diferente pelo mesmo.

Podemos pensar que assim como o género é uma construção social por meio da qual uma sociedade define o que significa ser masculino ou feminino, a raça é também uma construção social, a começar pelo facto de que a ausência de base na ciência ou na genética não permite ver a raça como uma categoria biológica. A cor ou forma do cabelo e da pele funcionam como indicadores imperfeitos da raça e as categorias raciais que usamos para diferenciar as diferenças humanas foram criadas em função do poder e das necessidades sociais, políticas e económicas da sociedade.

A premissa de que raça e género são construções sociais realça a sua centralidade nos processos da realidade humana. Trabalhar a partir disso obriga-nos a compreender os complexos papéis desempenhados pelas instituições sociais, como os media, na formação de nossa cultura. E, para isso, deveremos partir da ideia de que, como vimos, a identidade deve ser vista como uma "produção" constituída na representação. O seu não fechamento deriva da própria natureza desta, que constitui um terreno de contestação e luta sobre o que é representado, nomeadamente nos media.

É também a diferença que está no centro da produção de significados (sobre nós e sobre os outros), diferença essa que nos permite ir além das representações fixas, imutáveis e a-históricas.

Na verdade, não há uma representação verdadeira de pessoas ou eventos num texto, mas muitas formas de as/os representar. Por isso, a produção da mensagem é uma forma de 'fixar' um significado (ou forma de compreender) as pessoas ou eventos nos textos produzidos. No entanto, "o significado nunca está acabado ou completo, mas continua em movimento para abranger outros significados adicionais ou suplementares" (Hall, 1994, p. 397). Há, nesta visão de Hall, algo de Derrideano, mesmo que para ele isso não signifique que as identidades sejam uma espécie de "signo eternamente flutuante"[2]. Mas Hall entende que a comunicação está sempre ligada ao poder e que os grupos que exercem o poder numa sociedade procuram, pela produção de "ideologia" (no sentido gramsciano), influenciar o que é representado através dos media, estabilizando o significado de forma hegemónica.

O poder opera em qualquer sociedade também no nosso quotidiano, onde o conhecimento e o poder se cruzam. Por isso, embora o significado dependa sempre de algum tipo de fixação, porque é uma "prática discursiva", ele nunca pode ser fixo de forma definitiva – a prática implica que ele será

2. Sobre isso, diz Hall: "A diferença, como a representação, é também um conceito escorregadio e, portanto, contestado. Existe a 'diferença' que faz uma separação radical e intransponível; e existe uma 'diferença' que é posicional, condicional e conjuntural, mais próxima da noção de *différance* de Derrida, embora se nos preocupamos em manter uma política ela não possa ser definida exclusivamente em termos de um deslizamento infinito do significante" (Hall, 1988, p. 29). Ver também, a este propósito, (Marriott, 2018).

sempre subvertido. Essa subversão é, aliás, essencial a uma noção histórica do mundo. Se a ideologia dominante procura fechar a linguagem, fechar o significado, interromper o fluxo, as práticas discursivas históricas procuram subvertê-lo. Como refere Eugenia Siapera:

> Quando a hegemonia é aplicada à questão da representação, ela torna-se um campo dinâmico de ação e luta. A ideia principal por trás da hegemonia é que o poder é (também) o resultado do consentimento, pelo que se deve sempre se justificar, abrir-se à crítica e, eventualmente, mudar ou adaptar-se a novos desafios. Nesses termos, grupos, ideias e conceitos dominantes e subordinados devem reinventar-se continuamente se quiserem manter o domínio e / ou serem capazes de desafiar as hierarquias existentes. A representação pode, portanto, desempenhar um papel crucial nessa luta, pois compreende o campo das aparências, o espaço onde argumentos são ouvidos, as imagens são construídas e circuladas, os eventos são apresentados, os discursos, as narrativas e as histórias são contadas e recontadas. (Siapera, 2010, p. 124)

Identidade e comunicação

Devemos também recordar outra das grandes contribuições para a compreensão da identidade – a que nos deixou Herbert Mead, a fonte filosófica do interacionismo simbólico (Mead, 1934/1967).

O pragmatismo constitui um afastamento das noções de consciência inata para uma estratégia de localização do sujeito num sistema de relações externas – ou seja, um reposicionamento da subjetividade no mundo exterior de símbolos partilhados coletivamente – e Mead ensinou-nos a pensar a identidade como algo obtido pelo discurso, pela natureza simbólica da interação que se constitui como o fundamento da criação do significado. O sujeito não é uma entidade fixa, mas um processo que surge das relações e atividades sociais, das interações entre os sujeitos sociais. A definição coletiva e individual passa pela definição de signos e textos, referências individuais e coletivas. Os sistemas simbólicos supra-individuais são os mais importantes criadores do significado dos objetos.

As perspetivas do interacionismo simbólico seriam muito influentes no pensamento do século XX e marcariam um lugar central da comunicação para a compreensão das identidades. Dentro das várias redes de interação, o olhar do outro reflete em nós uma imagem, uma personalidade, vários modelos culturais e papéis sociais específicos que nós podemos aceitar ou rejeitar, mas que não podemos ignorar. Eu posso responder à questão "Quem sou?" por um conjunto de definições ligadas aos meus papéis sociais, às minhas atividades e às situações que, pela interação, defino com outros.

É nesse momento de interação comunicativa que estabelecemos todo um conjunto de atividades, comportamentos e objetos que usamos para ser julgados positivamente pelos outros (Goffman, 1956/1993). Nela, esperamos ser reconhecidos e essa expectativa (e simultâneo compromisso) impõe sobre a interação um plano ético essencial à vida em sociedade. O indivíduo procede, no curso da sua vida, a uma gestão estratégica de alguns papéis ligados aos seus marcadores categóricos (idade, género), mas também de todos os papéis relacionados com as situações nas quais interage. Mais que processos puramente teleológicos, estas estratégias devem ser vistas como procedimentos elaborados conforme a situação da interação, confrontando o sujeito com esse mesmo momento e em função de um elemento específico de identidade.

Há ainda uma outra dimensão da própria performatividade do sujeito que Goffman esclarece de forma particular no caso das identidades de género. Ele viu a interação através da lente e da linguagem do ritual, da conduta rotineira e, dentro desses rituais, reconheceu as relações de género. Para ele, "o sentido mais profundo do que se é – a identidade de género de alguém – é algo que recebe seu caráter inicial a partir de ingredientes que não influenciam a etnicidade ou a estratificação socioeconómica" (Goffman, 1978, p. 315). E acrescentou: "o género, não a religião, é o ópio das massas" (Idem). Na sua perspetiva, em vez de ver as diferenças de sexo como um dado biológico e como uma restrição externa sobre a organização de uma sociedade de género, devemos analisar de que modo as práticas da sociedade produzem uma "reflexividade institucional", através da qual as diferenças nas naturezas de

homens e mulheres são construídas. O género, então, é constituído pelas próprias práticas que supostamente refletem uma divisão biológica entre elas e as desigualdades estruturais das mulheres são preservadas por exposições rituais dentro da estrutura da interação social. Embora a feminilidade e a masculinidade sejam consideradas a base de alguma natureza essencial e uma parte da caracterização mais fundamental do indivíduo, são as práticas interacionais que constituem as diferenças entre a presumida naturalidade dos sexos. Além disso, as manifestações de género são comportamentos altamente convencionalizados, estruturados na forma de trocas numa conversa, isto é, como dramatizações socialmente escritas de formas socialmente idealizadas de feminilidade e masculinidade.

Goffman apontou, neste sentido, para o modo como os media são também fontes ritualizadas de poder que dão forma às representações. No seu trabalho sobre publicidade nas revistas, mostrou como as representações mediadas de género são reflexivas e reforçam as hierarquias sociais de género (Goffman, 1979). São estruturas de "gender display" que nos permitem ver um desequilíbrio de poder entre homens e mulheres.

Mesmo que Goffman não tenha adotado uma perspetiva feminista desses desequilíbrios, as categorias de "gender display" que identificou nesse trabalho (incluindo as de *feminine touch, licensed withdrawal*, e *ritualization of subordination*) tornaram-se centrais no estudo dos estereótipos de género nos media em geral ou especificamente na imprensa (Por exemplo, Lindner, 2004) nos vídeos musicais (Wallis, 2011) ou, mais recentemente, nas redes sociais como o Instagram (Butkowski, Dixon, Weeks, & Smith, 2020; Smith & Sanderson, 2015).

Na verdade, muito cedo ficou claro que as redes sociais se constituíam como contextos importantes para investigação dos processos de gestão das impressões e da autoapresentação (Boyd & Ellison, 2007, p. 210). Zizi Papacharissi resumiu bem o que significam estas novas formas de interação mediada, em termos de identidade e representação:

> Os sites de redes sociais permitem que os indivíduos construam um perfil de membro, se liguem a amigos conhecidos e potenciais, e que visualizem as conexões de outros membros. O seu apelo está no facto de constituírem um palco para autoapresentação e conexão social. As redes fornecem adereços que facilitam a autoapresentação, incluindo texto, fotografias e outros recursos de multimedia, mas a performance é centrada em apresentações públicas de conexões sociais ou amigos, que são usadas para autenticar a identidade e apresentar o sujeito ... as identidades individuais e coletivas são simultaneamente apresentadas e promovidas. (Papacharissi, 2011, pp. 303-304)

Meios como o Facebook ou Instagram e sites de microblog como Twitter ou Instagram permitem criar as suas próprias regras que dão uma forma contínua à autorrepresentação. A tripla revolução digital – redes sociais, Internet e telemóveis – fez crescer o uso e a popularidade da "selfie", que é, obviamente, um produto cultural chave de afirmação da autoidentidade (Faimau, 2020). Também a criação e partilha de vídeos em sites como o YouTube tem sido um dos fenómenos mais salientes no domínio da autorrepresentação. Juntas, todas essas formas mediadas de autoapresentação podem dar-nos pistas sobre a construção e circulação de conceitos de género, beleza, fama, juventude, raça, sexo e poder. Mas estas formas de mediação tecnológicas são também catalisadoras de outros tipos de identidade, como veremos adiante.

A identidade além dos binários

Os diferentes aspetos que ligam identidade e representação conduzem-nos a pensar que a identidade não deverá ser apenas entendida como cognitiva, discursiva, linguística ou ideológica, mas também como um campo onde a diferença é performativizada.

A ideia de que "fazemos género" de que atrás falámos (Goffman, 1979) será retomada e levada mais longe, de forma muito influente, por Judith Butler (1990), para quem, mesmo o que parece a si mesmo como um sexo

fisicamente dado é não só um produto discursivo, mas algo que é criado na e através da prática social, pela sua própria performatividade. No nosso quotidiano "fazemos género" representando repetidamente o que é ser homem ou mulher de formas que dão a ilusão de estabilidade e fixidez ao que entendemos ser a nossa identidade: "O género é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos dentro de um quadro altamente regulatório que se congela ao longo do tempo para produzir o aparecimento de substância, de um tipo natural de ser" (Butler, 1990, p. 33). Género e sexo são categorias binárias, que importa desconstruir.

Ao abrir uma relação crítica da construção discursiva da diferença sexual binária, revelam-se outras possibilidades de ser, reais e realizáveis. Aumentar a consciência desta construtividade deveria ter um efeito libertador para as mulheres e para os indivíduos que transgridem os estereótipos de género em função das suas orientações sexuais, a sua autopercepção *queer*, ou ambos. Nesse sentido, o caminho para a libertação é quebrar esse pensamento binário, desafiar as regras da *performance*, criando atividades e identidades 'transgressivas' – como o *drag* e o *cross-dressing*.

A abordagem de Butler coloca-a numa relação crítica não apenas face a abordagens conservadoras ao género, mas também face a formas progressistas de feminismo, levando-a a um controverso questionamento da distinção de sexo e género que tão importante tem sido para as feministas que reconhecem que as diferenças biológicas das mulheres em relação aos homens são reais, mas irrelevantes para o seu estatuto político, como iguais. Essa havia sido a versão de Simone de Beauvoir e do trabalho de outras autoras como Monique Wittig e Luce Irigaray, cujas investigações sobre as potencialidades de existência lésbica e de construção da diferença sexual oferecem uma inspiração crítica. No entanto, Butler acaba por se afastar destas versões, propondo que o "movimento das mulheres", no interesse de procurar a representação política, contribui para estabilizar discursos normativos sobre sexo, género e sexualidade, mesmo que pareça marcar a mera convencionalidade dos comportamentos de género.

O mundo, como nos recorda Fiona Jenkins (2018) mudou muito desde *Gender Trouble*, publicado pela primeira vez em 1990. Nas últimas décadas assistimos um enorme crescimento do interesse em identidades 'além do binário': conceitos como agénero, bigénero, *queer* ou cisgénero estabelecem uma proliferação de nuances no conceito de género.

A importância da identidade é tornada significativa, pelo menos em parte, pelos atos (individuais, sancionados pela História ou pelo Estado) de exclusão.

A ideia de alteridade foi desenvolvida no pensamento feminista e pós-colonial, assentando nas ideias de De Beauvoir (1949/2009) e Said (1978). Entre outros, Spivak (1985/2021) cunhou o conceito de Outro/a na sua análise de como o/a Outro/a colonializado/a era definido/a, rebaixado/a e desumanizado/a pela diferença. Conceções semelhantes de Outro/as são amplamente usadas nas nos estudos de representação e identidade com um foco na discriminação, racialização, desigualdade e nas consequências negativas para os grupos contruídos como o Outro (Hall & Du Gay, 1996).

Na verdade, como diz Lawler (2014, p. 161), "a identidade é sempre política", questão que, nos anos 80 foi articulada precisamente como "políticas de identidade" – um termo que parece ter caído em algum desuso, sob ataque tanto das forças conservadoras como da própria esquerda. Mas, se como agora se pretende, vivemos um tempo de "pós-políticas da identidade" (Walters, 2017), o que são essas mesmas "políticas de identidade" e porque (não) deveremos agora viver o seu "pós"?

A identidade contra-ataca: os movimentos de extrema-direita

Nos anos 90, em particular, e em contraste com a ideia de identidade coletiva baseada numa dada e coerente semelhança, sob influência pós-estruturalista passou-se a pressupor a reinterpretação contínua da identidade, vendo-a como fluida, fragmentada, imaginada, mutante e, como tal, múltipla, sujeita a uma historicização radical. Uma vez entendidas como construções sociais

contingentes, as identidades são sujeitas a contínua afirmação, negociação e alteração por parte dos seres humanos – movimentos que se vieram a entender como "políticas de identidade".

Esta visão opõe-se a qualquer noção de "essencialismo", algo que Diana Fuss explicou como "uma crença na essência real e verdadeira das coisas, nas propriedades invariáveis e fixas que definem o que é uma determinada entidade" (Fuss, 1990, p. xi). Na verdade, as políticas de identidade, desde o início, lidaram com a questão das diferenças dentro de cada grupo de identidade. Para os movimentos de mulheres, por exemplo, noções como "interseccionalidade" (Crenshaw, 1990) permitiram questionar o cruzamento entre género e raça, classe, sexualidade e outras dimensões e têm sido fundamentais e permitiram alianças políticas que nos fazem questionar a própria ideia de "pós-políticas de identidade". Uma vez mais, como refere como refere Suzanna Danuta Walters (2017, p. 480)

> a maior parte da mudança social e do ativismo político acontece em e por meio da política de identidade – seja a fúria justa de Black Lives Matter (...), a luta pela autonomia indígena e os direitos à água em Standing Rock (...), o movimento pelos direitos dos imigrantes (... .), ou mesmo a Marcha das Mulheres de 2017 em Washington, DC, e em todo o mundo.

Por outro lado, a luta essencialismo/construcionismo não parece inteiramente resolvida, como se viu em recentes debates sobre o feminismo e os movimentos *trans*[3].

3. Veja-se a este propósito, o modo como a visão emergente de que o sexo, tanto quanto o género, era social e culturalmente construído passou por um novo escrutínio. Em particular, várias feministas expressaram preocupação de que os regimes jurídicos de reconhecimento de género, como 'autodeclaração', enfraqueceriam os ganhos duramente conquistados de décadas de ativismo feminista, particularmente no que diz respeito a garantir o acesso das mulheres a espaços seguros segregados por sexo, como centros de crise de violação e refúgios para mulheres. Questionaram, assim, o argumento de que as mulheres trans devem ser consideradas mulheres literais, bem como os efeitos do movimento trans sobre os direitos e proteções com base no sexo feminino. Pelo seu lado, o movimento trans considerou essas posições como tentativas de bloquear o seu avanço político em direção a um status social e legal igual. Para esta discussão, ver, por exemplo, (Stock, 2019) e, na perspetiva contrária, (Zanghellini, 2020).

A visão pós-estruturalista não foi, no entanto, a única que se apresentou sobre estes temas. Outros autores/as, como Nancy Fraser e Axel Honneth (Fraser & Honneth, 2003), preocupados com questões de justiça social e económica viriam também a trabalhar sobre as políticas de identidade, afastando-se da questão cultural e interpretando-as no sentido normativo, como "políticas da autonomia" ou como "políticas do reconhecimento", corolários do princípio da igualdade e da dignidade.

Para estes autores, importa conhecer a natureza do dano ou injustiça que esses movimentos contestam. Essas lutas baseadas na identidade e na dimensão cultural promovem a justiça social geral dentro de uma sociedade ou podem tender a novas formas de sectarismo e divisão, constituindo uma desvalorização dos ideais igualitários e universalistas? Nancy Fraser (1997), em particular, insistiu na importância crucial das lutas contra as injustiças ser ancorada numa economia política da sociedade. As suas "políticas de reconhecimento" propuseram uma dupla via para a sua afirmação, incluindo também os aspetos materiais. Se levarmos o seu pensamento para uma crítica das representações nos media, deveremos também centrarmo-nos na importância de o fazermos ancoradas/os numa economia política dos media.

Temos vindo, ao longo do texto, a reforçar a ideia de que os media são constitutivos das representações. Para além do importante trabalho que pode ser feito sobre essa questão, deveremos também analisar as formas pelas quais eles não são apenas centrais e indispensáveis aos movimentos ativistas na forma emancipatória, mas são também cruciais para obscuras organizações de extrema-direita que desenvolvem estratégias identitárias de "contra-ataque" aos ganhos emancipatórios das últimas décadas e que agora consideraremos.

Nestes movimentos ultraconservadores e radicais, encontramos a (re)afirmação identitária una, apelando a uma suposta unidade nacional (e racial) que se encontra sob ameaça e simultaneamente que faz do Outro o bode-expiatório das crises económicas.

Não são estratégias novas – encontrámo-las já, por exemplo no "Die Juden sind unser Unglück" ("Os judeus são a nossa desgraça"), no nazismo alemão na década de 1930 – mas, a retórica populista prolonga a distinção fundamental entre um "nós" e o povo "puro" – branco, masculino – e o Outro muçulmano, negro, judeu, feminista, de elite. Sobre os grupos que esgrimem esta retórica identitária, José Pedro Zúquete faz notar que

> Um mito de identidade está na raiz desta rebelião intelectual e ativista do século XXI: um mito não no sentido de verdade ou falsidade, mas de um apelo à ação, uma visão que mobiliza, alimentando a vontade de lutar e derrubar, contra todas as probabilidades, um sistema de dominação e uma identidade não pensada como uma abstração ou uma simples construção social, mas sentida como algo mais profundo, primordial, ligado ao espaço, território, memória e etnia, que *deve* ser revitalizado hoje. (Zúquete, 2018, p. 2)

O que caracteriza estes *Identitários*, como lhes chama Zúquete, é a sua militância ativista jovem, com base nas ruas e com recurso a uma forte utilização estratégica das ferramentas da Internet. Manifestações disruptivas, ocupações ilegais, "flash mobs", podcasts, memes, vlogs, canais do Youtube, são ferramentas típicas que mobilizam estes grupos e forças subversivas que fazem também circular as práticas associadas aos Identitários, facilitando a mobilização interna, mas também a internacionalização destes movimentos. Zúquete chama também à atenção para a autorrepresentação destes movimentos que faz da militância uma história emocionante e do ativismo político uma aventura e uma experiência transformadora.

Estas redes de extrema-direita formam-se e operam online, oferecendo este ambiente recursos cruciais à sua organização e à integração de partidos e movimentos extremistas, sendo, portanto, o trabalho sobre os media crucial para os compreender.

Como diz Muddle (2019) a extrema-direita sempre teve os seus próprios media, mas as suas publicações tinham uma audiência limitada. Com o advento da internet nos anos 90, estes grupos rapidamente fizeram uso dela. O autor

refere como, entre os primeiros, e durante muito tempo o mais importante, esteve o site *Stormfront*, operado pelo ex-líder do KKK Don Black, seguido, nos Estados Unidos da *Breitbart News*, do neonazi *Daily Stormer*, do conspiratório *Info Wars* e do supremacista branco *V-DARE* e, no Canadá, do *Rebel Media*. Outros incluem, na Holanda, o *GeenStijl*, o checo *Parlementní Listy*, o alemão *Junge Freiheit*, o polaco *Gazeta Polska*, o espanhol *Caso Aislado* ou ainda o *Arutz Sheva* em Israel e a *OPEN Magazine* na Índia. Alguns portais e websites servem os meus fins – o portal *R7* no Brasil ou os websites islamofóbicos como o *Brussels Journal*, *Gates of Vienna* e o *Voice of Europe* (Mudde, 2019, p. 164).

Ao mesmo tempo, muitos meios jornalísticos tradicionais e as próprias indústrias culturais reforçam, a ideia, por exemplo, dos grupos migrantes como ameaçadores da identidade nacional (Eberl et al., 2018).

Conclusão

Ao longo deste texto pudemos constatar que as representações não são apenas formas de falar sobre nós ou sobre os outros. Enquanto discursos, criam as regras do que pode ser dito e pensado, sobre as identidades que criamos e apresentamos aos outros e como os reconhecemos. As nossas representações verbais e não verbais, de interação face-a-face ou mediada, organizam as identidades e o mundo e criam formas de pensar alguns sujeitos como axiomaticamente óbvios e centrais, enquanto criam outros como "exteriores". É nesse desequilíbrio de poder que reside o carácter notório e historicamente problemático das representações no que se refere, por exemplo, a raça, classe, género, sexualidade, idade ou deficiência.

Ao nível do que esse desequilíbrio significa em termos de comunicação mediática, um volumoso corpo de investigações mostra que os media e as culturas mediáticas mais amplas têm privilegiado as perspetivas e vozes brancas, de classe média, heteronormativas e masculinas. Resistir às representações culturais dominantes da identidade é, portanto, resistir a essa exclusão. Nesse sentido, não haverá melhor forma de terminarmos este texto do que usando as palavras de Jenny Kidd quando diz:

> Por que é o estudo da representação importante? Por que importa para quem está interessado nos media, na comunicação, na cultura? Porque é apenas pensando sobre como e onde a nossa imagem do mundo é forjada que podemos começar a compreender isso. Porque até hoje muitos grupos, comunidades e indivíduos se consideram muito sub-representados, no ecrã, por exemplo. Porque até hoje, muitos grupos, comunidades e indivíduos se consideram perigosamente deturpados, em exposições etnográficas, por exemplo. Porque os estereótipos podem ser engraçados, mas também podem ser limitadores, grosseiros, persistentes e venenosos. Podemos ter percorrido um longo caminho desde o modelo da seringa hipodérmica dos efeitos dos media, mas os media e a cultura que consumimos ainda influenciam a forma como vemos o mundo. (Kidd, 1016, p. 8)

Referências

Beauvoir, S. d. (1949/2009). *O Segundo Sexo*. Lisboa: Quetzal Editores.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. J. J. o. c. m. C. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *13*(1), 210-230.

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self (ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society, 22*(5), 817-837.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nova Iorque: Routledge.

Cohen, J. L. (1985). Strategy or identity: New theoretical paradigms and contemporary social movements. *Social research*, 663-716.

Crenshaw, K. (1990). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review, 43*(6), 1241-1299.

Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: A literature review. *Annals of the International Communication Association, 42*(3), 207-223.

Elias, N. (1991). *The society of individuals*. Oxford, UK ; Cambridge, Mass., USA: Basil Blackwell.

Faimau, G. J. S. C. (2020). Towards a theoretical understanding of the selfie: A descriptive review. *14*(12), 1-12.

Fraser, N. (1997). From Redistribution to Recognition? In *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition.* (pp. 11-40). London: Routledge.

Fraser, N., & Honneth, A. (2003). *Redistribution or recognition?: a political-philosophical exchange*. London: Verso.

Fuss, D. (1990). *Essentially speaking: Feminism, nature and difference*. London: Routledge.

Goffman, E. (1956/1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio d'Água.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.

Hall, S. (1988). New Ethnicities. In *Black Film, British Cinema* (pp. 27–31). London: ICA Documents 7.

Hall, S. (1994). Cultural Identity and Diaspora In P. Williams & L. Chrisman (Eds.), *Colonial discourse and post-colonial theory: A reader* (pp. 392-403). New York: Columbia University Press.

Hall, S. (1996). Who needs identity? In S. H. a. P. d. Gay (Ed.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1–17). London: Sage.

Hall, S. (1997a). Representation & the Media - video lecture In P. D. b. S. Jhally (Ed.): Media Education Foudation.

Hall, S. (1997b). The work of representation. In S. Hall, ed. (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* (pp. 13-74). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Hall, S. (2018). Old and New Identities, Old and New Ethnicities. In C. Hall & B. Schwarz (Eds.), *Hall, S. Essential Essays, Volume 2: Identity and Diaspora.* . Durham and London: Duke University Press.

Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity: SAGE Publications*: Sage.

Jenkins, F. (2018). Judith Butler and Communication Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Pres.

Kidd, J. (1016). *Representation*. London: Routledge.

Lawler, S. (2014). *Identity : sociological perspectives*. Oxford: Polity Press.

Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles, 51*(7), 409-421. doi:10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d

Mannarini, T., Veltri, G. A., & Salvatore, S. (2020). *Media and Social Representations of Otherness*: Springer.

Marriott, D. (2018). The X of Representation: Rereading Stuart Hall. *New Formations, 96-97*, 355-430.

Mead, G. H. (1934/1967). *Mind, Self and Society*. Chicago: Chicago University Press,.

Mudde, C. (2019). *The far right today*. Cambridge, UK, Medford, MA: Polity

Nielsen, R. K. (2017). Digital News as Forms of Knowledge: A New Chapter in the Sociology of Knowledge. In P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Eds.), Remaking the News (pp. 91-117). Cambridge, MA: The MIT Press.

Orgad, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. Cambridge, Malden, MA: Polity.

Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York and Oxon: Routledge.

Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology, 45*(5), 669-686.

Said, E. (1978). *Orientalism: Western Representations of the Orient*. New York: Pantheon.

Scott, J. (1992). Multiculturalism and the politics of identity. *October, 61*, 12–19.

Siapera, E. (2010). *Cultural diversity and global media : the mediation of difference* Chichester, West Sussex, U.K. ; Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(2), 342-358.

Spivak, G. C. (1985/2021). *Pode a Subalterna Tomar a Palavra?* Lisboa: Orfeu Negro.

Stock, K. (2019). Ignoring differences between men and women is the wrong way to address gender dysphoria. . *Quillette*. em https://quillette.com/2019/04/11/ignoring-differences-between-men-and-women-is-the-wrong-way-to-address-gender-dysphoria/

Wallis, C. J. S. R. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *64*(3-4), 160-172.

Walters, S. D. (2017). In Defense of Identity Politics. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 43*(2), 473-488.

Woodward, K. (2014). *Questioning identity : gender, class, nation* (2nd Ed.). London New York: Routledge.

Zanghellini, A. (2020). Philosophical Problems With the Gender-Critical Feminist Argument Against Trans Inclusion. *SAGE Open, 10*(2), 2158244020927029.

Zúquete, J. P. (2018). *The Identitarians : the movement against globalism and Islam in Europe*. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E JORNALISMO: TEMAS EMERGENTES (2015-2020)

Paulo Nuno Vicente
Ana Marta Moreira Flores
Universidade Nova de Lisboa, iNOVA Media Lab/ICNOVA

Resumo: Este capítulo tem como objetivo disponibilizar a investigadores e a profissionais uma cartografia exploratória dos núcleos temáticos emergentes na relação entre as tecnologias de Inteligência Artificial (IA), a investigação em media e jornalismo, e a prática profissional. É realizada uma análise temática dos artigos de investigação publicados entre 2015 e 2020 nas vinte revistas científicas internacionais mais cotadas na subcategoria Comunicação (N=41). Este exame resulta na apresentação de um mapeamento cronológico dos principais temas de investigação na articulação entre as tecnologias de IA e o jornalismo, enquadrado por uma exposição contextual de projeções sociotécnicas elaboradas sobre esta tecnologia emergente.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Jornalismo, Inovação

Abstract: This chapter aims to provide researchers and practitioners with an exploratory cartography on the emerging thematic cores in the relationship between Artificial Intelligence (AI) technologies, media and journalism studies, and professional practice. A systematic thematic analysis of research articles published between 2015 and 2020 in the top twenty international scientific refereed journals in the subcategory Communication is conducted (N=41). This approach results in the chronological presentation of the main research topics in the articulation between AI and journalism, framed by a contextual exposition of socio-technical projections about this emerging technology.

1. Introdução

Entre as tecnologias contemporâneas emergentes, os sistemas de Inteligência Artificial (IA) surgem como uma área destacada na esfera da inovação nos media e no jornalismo. Aplicado ao jornalismo, o conceito de inovação não se limita à perspetiva originalmente proveniente dos campos da Economia e da Gestão (Schumpeter, 1985; O'Sullivan & Dooley, 2009; Drucker, 2002). O seu alcance expande-se para múltiplos sentidos e operacionalizações, sendo possível reconhecer um jornalismo de inovação que assume formas fluídas de atividade, adaptando-se às modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas (Flores, 2019).

Em particular, a apropriação de tecnologias emergentes pelo campo jornalístico atravessa diversos modos de produção e múltiplas práticas de distribuição e de interação com o conteúdo noticioso. Entrecruzam-se nesse âmbito temáticas como a regulamentação do acesso, a ética e a deontologia profissional, e a opacidade dos métodos de apuração jornalística facilitados pela automação. Assim, situar os sistemas de IA e de automação no quadro jornalístico corresponde, desde logo, ao reconhecimento da crescente relevância de agentes não-humanos nas sociedades contemporâneas e de um ecossistema de media com papéis circunstanciais para todos os actores, humanos e não-humanos (Latour, 2012; Lemos, 2011; Silveira, 2017),

Este capítulo tem como objetivo disponibilizar a investigadores e a profissionais uma cartografia exploratória sobre os núcleos temáticos emergentes na relação entre a IA, a investigação em media e a prática jornalística. Endereça uma pergunta: como tem o campo dos estudos da comunicação e do jornalismo integrado a esfera da IA na mediação contemporânea? Através da análise temática dos artigos de investigação publicados entre 2015 e 2020 nas vinte revistas científicas internacionais mais cotadas na subcategoria Comunicação, apresentamos um mapeamento inicial sobre a articulação entre a IA e a inovação tecnológica no jornalismo. Esse reconhecimento topográfico é acompanhado por uma síntese das principais projeções sociotécnicas elaboradas sobre a esfera da IA.

2. Inteligência Artificial: Imaginários Sociotécnicos

Nos últimos anos, o investimento em tecnologias associadas à IA disparou (Crawford e Calo, 2016). Também o volume de artigos científicos revistos por pares aumentou exponencialmente (Perrault et al., 2019), refletindo uma gama crescente de aplicações: pesquisas na web, gestão de redes sociais, veículos auto-operados, sistemas de reconhecimento de voz e imagem, avaliações de risco em créditos bancários, assistência no processo de recrutamento de recursos humanos, entre outras (Ramos-Martín e Barreneche, 2020). A IA é simultaneamente uma tecnologia e um campo científico de investigação e desenvolvimento (I&D), cujo objetivo principal é gerar máquinas *inteligentes*. Projeta-se que estas últimas desempenhem, em última análise, o papel de motores de potência numa Quarta Revolução Industrial, levando vários poderes executivos a lançar novos sistemas reguladores (por exemplo, Reino Unido 2019).

A IA encontra-se em fase de transição: deixando de ser apenas uma *tecnologia*, i.e. um artefacto de cientistas e engenheiros em laboratórios, para se converter em *meio de comunicação*. A exemplo, a disseminação de assistentes virtuais inteligentes – sistemas ativados por voz como a *Alexa* da Amazon, o Assistente do Google, a *Cortana* da Microsoft e a *Siri* da Apple – é agora uma camada constitutiva de contemporaneidade e materializa a projeção de uma Internet das Coisas, a integração em rede do mundo físico com trocas de dados digitais. À medida que a IA emerge enquanto *mediação* na vida quotidiana, surge uma lista crescente de desafios sociais. Os debates atuais envolvem, entre outros, os preconceitos algorítmicos e a (falta de) transparência nos processos de datificação, a gestão de dados pessoais e a preservação da privacidade, a exclusão por conceção do sistema, a explicabilidade dos sistemas inteligentes, o défice de diversidade na força de trabalho nas indústrias da IA, e a desadequação de competências digitais (Krafft et al., 2020; Collett e Dillon 2019; Pilling e Coulton, 2019).

Embora a IA tenha recebido grande atenção de cientistas, tecnólogos, políticos, *marketeers* e dos próprios meios de comunicação, só muito recentemente os investigadores avançaram análises com maior nuance, para lá da utopia e da distopia, da mensagem de *marketing* ou de horror (Cave, Dihal, e Dillon, 2020). Num domínio fortemente moldado por representações dicotómicas, utópicas e distópicas, narrativas ficcionais e pela comunicação estratégica das grandes empresas (Rhee, 2018; Richardson, 2015), torna-se necessária uma produção rigorosa e matizada de conhecimentos sobre os imaginários sociotécnicos da IA, i.e. "visões coletivamente realizadas, institucionalmente estabilizadas, e publicamente exibidas sobre futuros desejáveis, animadas por entendimentos partilhados de formas de vida e de ordem social alcançáveis através de (...) avanços da ciência e da tecnologia" (Jasanoff, 2015, p. 4).

Os imaginários sóciotécnicos da IA estão repletos de projeções e jogos de espelhos originários da ficção científica e da cultura popular. Particularmente na literatura e no cinema, a IA tem sido tornada um sinónimo de robôs antropomórficos (Bory e Bory, 2015; Sandoval, Mubin e Obaid, 2014), levando ao argumento de que "as ficções robóticas são levadas para as realidades vividas das práticas robóticas e transferidas para o fabrico de robôs, regressando a essas ficções" (Richardson, 2015, p. 3). O conceito de singularidade, um ponto hipotético no tempo em que agentes artificiais inteligentes se tornam autónomos e ultrapassam a inteligência humana, é praticamente omnipresente no guião destas narrativas ficcionais (a exemplo, *2001: A Space Odyssey, Blade Runner, The Terminator, The Matrix, A.I., Her, Ex-Machina*). A própria comunidade científica envolvida com a IA recorre frequentemente ao discurso em torno da noção de *autonomia*, sugerindo que os artefactos computacionais estão a desenvolver-se para além do controlo humano, omitindo o papel desempenhado pelos programadores e outros atores humanos na conceção destes sistemas (Johnson e Verdicchio, 2017; Neri e Cozman, 2019).

A perceção pública da IA, nos Estados Unidos da América como na Europa, parece propensa a refletir estes imaginários e discursos sociotécnicos utópicos/distópicos. Os norte-americanos expressam mais preocupação do que entusiasmo sobre as tecnologias emergentes de automação e defendem a necessidade de políticas de apoio que limitem o seu alcance, pois receiam que a automação generalizada conduza a mais desigualdade (Pew, 2017). Na União Europeia, a opinião pública tem uma orientação semelhante: existem grandes preocupações sobre o impacto económico da IA, particularmente os efeitos na criação e eliminação de empregos. A perceção dos cidadãos é a de que o futuro próximo não será equitativo entre humanos e máquinas, sendo que 72% dos cidadãos europeus acreditam que os robôs roubam os empregos das pessoas (CE, 2017). No Reino Unido, os resultados de um inquérito nacional reiteram esta significativa ansiedade pública (Cave, Coughlan e Dihal, 2019).

3. Inteligência Artificial e Prática Jornalística

O jornalismo automatizado, também conhecido como jornalismo algorítmico, jornalismo computacional e jornalismo robotizado, refere-se à aplicação de programas informáticos – nomeadamente, algoritmos – ao trabalho noticioso, com o objetivo de organizar, interpretar, e produzir peças noticiosas com base em conjuntos de dados estruturados (Dörr, 2016; Linden, 2017). Dentro do vasto campo de investigação da Ciência dos Dados, a aprendizagem por máquinas (*machine learning*) é o ramo da inteligência artificial dedicado à capacidade computacional de automatizar a análise de dados e a construção de modelos. Em termos simples, os cientistas de dados desenvolvem metodologias e técnicas que permitem a programas de computador *aprender* com os dados, que têm o potencial de ser aplicados a tarefas altamente demoradas e/ou trabalhosas para os humanos. Neste sentido preciso, o jornalismo automatizado corresponde à aplicação de um julgamento algorítmico à produção de notícias e à automatização de tarefas jornalísticas específicas relacionadas com os processos de recolha informativa, escrita, curadoria, análise de dados, e divulgação em linha de plataformas sociais.

Na última década, a investigação e o desenvolvimento no campo do jornalismo automatizado têm sido protagonizados por empresas como *Automated Insights*, *Narrative Science*, *Yseop*, e *Arria*, encontrando uma adoção precoce por grandes organizações noticiosas como *The Associated Press*, *Forbes*, *BBC*, *ProPublica*, e *Los Angeles Times*, entre outros (Firat, 2019). As organizações noticiosas têm vindo a experimentar a aplicação de algoritmos em tópicos como o desporto, finanças e economia, previsão meteorológica, levantamentos geológicos (por exemplo, terramotos), e crime. A representação numérica e a organização da base de dados destes dados facilitam a aplicação de ferramentas automatizadas de extração e análise, bem como a geração de notícias cujas estruturas narrativas são previamente definidas (Vicente, 2018; Vicente, 2020). A automatização da produção de notícias está, assim, também intimamente associada a desenvolvimentos na esfera da geração de linguagem natural (*Natural Language Generation*), a produção informatizada de linguagem natural humana a partir de uma representação digital.

Para a tarefa de análise de grandes quantidades de documentos, acelerando consequentemente o processo de descoberta jornalística e reduzindo os seus custos, a viragem algorítmica na produção de notícias foi também testada no âmbito do jornalismo de investigação, nomeadamente na cobertura de assuntos públicos e no sentido de uma narração rica em dados (Broussard, 2015; Stray, 2019). Neste contexto, têm sido utilizados algoritmos para a extração de dados de interesse público, promovendo-se o uso de computação e de sistemas de inteligência artificial para detetar padrões ocultos em grandes volumes de documentos.

Embora escassos, os estudos existentes sobre a perceção da legibilidade e da credibilidade pelos leitores da produção autónoma de conteúdos jornalísticos mostram resultados ambíguos. Nas pesquisas experimentais existentes, os sujeitos classificaram os artigos escritos por computador como sendo mais credíveis e mais elevados em termos de conhecimentos jornalísticos, mas menos legíveis (Graefe et al., 2016). Por outro lado, a perceção sobre a credibilidade de conteúdos produzidos sistemas de automação

tem apresentado variações em relação a temas específicos (por exemplo, desporto), sugerindo que, atualmente, o resultado da produção jornalística algorítmica é já em grande parte indiscernível da sua contraparte humana (Wölker e Powell, 2018) ou apenas discernível quando claramente revelado o papel da automatização no artigo noticioso (Waddell, 2018).

A curadoria algorítmica está também a tornar-se uma linha crucial de prática profissional. Dado que a utilização de redes sociais online e de plataformas web colocam novos desafios para o processo de verificação jornalística, têm vindo a ser desenvolvidos algoritmos dedicados à tarefa de apoiar os produtores de notícias na avaliação da credibilidade dos colaboradores dos meios de comunicação social (Fletcher et al., 2017). A nível da receção, devido à sua elevada relevância no consumo de informação, as políticas de recomendação de motores de pesquisa online (por exemplo, *Google News*) e os *feeds* das plataformas de redes sociais (por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*) põem em prática mecanismos algorítmicos de seleção que mimetizam as tradicionais redações editoriais.

No entanto, ainda pouco se conhece com rigor sobre quais os *valores* que se traduzem nos mecanismos de automação que definem a forma como o *feed* de notícias é estruturado, sublinhando-se a importância da equidade algorítmica, transparência, e responsabilização por empresas não jornalísticas (Milosavljević e Vobič, 2019; Wu et al., 2019). Assim, e embora a informatização das redações tenha décadas, o uso específico de algoritmos e de sistemas de aprendizagem automática no jornalismo oferece novas oportunidades, bem como novos desafios nos domínios éticos e legais (Jamil, 2020; Lewis et al., 2018; Wu et al., 2019).

4. Método

4.1. Recolha de dados e amostragem

A fim de apurar uma cartografia exploratória sobre os núcleos temáticos emergentes na relação entre a IA, a investigação em media e a prática jornalística foi estabelecido o requisito de identificação consistente de artigos

científicos nas principais bases de dados científicas internacionais, sendo definido o conjunto de critérios sistemáticos de inclusão/exclusão especificados no Quadro 1.

Quadro 1

Critérios de amostragem (inclusão/exclusão)

Inclusão	**Exclusão**
Artigos de investigação publicados nos últimos cinco anos (2015 - 2020) nas 20 revistas científicas com maior fator de impacto na subcategoria Comunicação, tendo por base a indexação realizada pelo índice Google Scholar	Recensões de obras, artigos de revisão de literatura, artigos de revisão de produto, editoriais
Indexação pelas bases de dados científicas Elsevier Scopus e Clarivate Analytics Web of Science	

As revistas científicas examinadas foram: (1) *New Media & Society,* (2) *Digital Journalism,* (3) *Journal of Communication,* (4) *Social Media + Society,* (5) *International Journal of Communication,* (6) *Public Relations Review,* (7) *Journal of Computer-mediated Communication*, (8) *Journalism Studies,* (9) *Journalism,* (10) *Communication Research,* (11) *Political Communication,* (12) *Journal of Advertising,* (13) *Media, Culture & Society,* (14) *Public Opinion Quarterly,* (15) *Journalism Practice,* (16) *International Journal of Advertising,* (17) *Journal of Pragmatics*, (18) *Journalism & Mass Communication Quarterly,* (19) *Human Communication Research,* (20) *Convergence.*

Com o objetivo de estreitar a análise sistemática do conteúdo das revistas científicas amostradas, foram utilizadas as seguintes palavras-chave no processo de pesquisa: *artificial intelligence; algorithmic journalism; automation; virtual assistants; intelligent personal assistants; smart speaker.* Esta pesquisa permitiu a compilação de 92 artigos científicos. Estes foram posteriormente examinados, sendo eliminadas entradas redundantes e considerados exclusivamente os artigos dedicados à esfera jornalística. A amostra final consistiu em 41 artigos, publicados entre 2015 e 2020 em vinte revistas científicas internacionais de elevado impacto.

4.2 Codificação

Cada artigo da amostra foi analisado utilizando uma folha de codificação, registando-se o título do artigo, o ano de publicação, o(s) autor(es), e o título da revista científica numa base de dados digital. O desenvolvimento do esquema de codificação adotou uma abordagem indutiva, baseada na identificação de núcleos temáticos no contexto específico da amostra. O procedimento final de codificação foi, assim, teoricamente informado e, simultaneamente, fundamentado numa análise do corpo da amostra. A codificação teve como objetivo definir o tema principal do artigo científico. Sempre que disponíveis, foram inspecionados três níveis de conteúdo textual: título, resumo e palavras-chave. O Quadro 2 apresenta o esquema de codificação elaborado, identificando e descrevendo cada um dos temas, circunscrevendo o seu âmbito preciso, e incluindo exemplos dos artigos codificados.

Quadro 2

Esquema de codificação da amostra

Tema	**Descritor**	**Exemplo (Título, Ano, DOI)**
Automatização de tarefas jornalísticas	Artigos centrados na análise do julgamento algorítmico e na automatização de tarefas jornalísticas específicas relacionadas com a produção de notícias, escrita, curadoria, análise de dados, e divulgação de plataformas sociais em linha	Mapping the field of Algorithmic Journalism, 2015, 10.1080/21670811.2015.1096748
Automatização, ética, e responsabilidade legal	Artigos centrados nas implicações éticas e legais da automatização das tarefas jornalísticas	Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability, 2018, 10.1177/1077699018755983
Desenvolvimento de ferramentas jornalísticas digitais	Artigos centrados na prototipagem e desenvolvimento tecnológico de aplicações para o trabalho jornalístico (por exemplo, newsbots)	Building the 'Truthmeter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources, 2017, 10.1177/1354856517714955

Desenvolvimento de metodologias	Artigos centrados na análise e/ou desenvolvimento de metodologias adequadas ao estudo dos media de Inteligência Artificial	Agent-based Testing: An Automated Approach toward Artificial Reactions to Human Behavior, 2020, 10.1080/1461670X.2019.1702892
Enquadramento da Inteligência Artificial nos media	Artigos centrados na forma como os meios noticiosos retratam as tecnologias emergentes, nomeadamente a Inteligência Artificial	What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news, 2020, 10.1177/1464884920947535
Inovação e disrupção na prática jornalística	Artigos centrados no desenvolvimento e adoção de novos valores, práticas e artefatos jornalísticos através da perspetiva da inovação e disrupção	The New Gatekeepers: An Institutional-level View of Silicon Valley and the Disruption of Journalism, 2017, 10.1080/1461670X.2017.1412806
Interação Jornalista-Máquina	Artigos que avaliam a interação homem-computador, nomeadamente entre jornalistas e sistemas algorítmicos (por exemplo, chatbots, assistentes virtuais inteligentes)	Journalism Reconfigured: Assessing human–machine relations and the autonomous power of automation in news production, 2018, 10.1080/1461670X.2018.1521299
Jornalismo automatizado nas organizações noticiosas	Artigos centrados na adoção e/ou construção do significado do jornalismo automatizado/computacional sob a perspetiva específica dos trabalhadores das organizações noticiosas (por exemplo, repórteres, editores, tecnólogos)	Human Still in the Loop: Editors Reconsider the Ideals of Professional Journalism Through Automation, 2019, 10.1080/21670811.2019.1601576
Perceção de credibilidade pelo público	Artigos que avaliam a perceção de credibilidade de notícias no jornalismo automatizado	Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability, 2016, 10.1080/21670811.2015.1096748
Personalização de notícias	Artigos que analisam as características de personalização do conteúdo de notícias com base no julgamento algorítmico	The Form of Content Personalisation at Mainstream, Transatlantic News Outlets: 2010–2016, 2019, 10.1080/17512786.2019.1567271

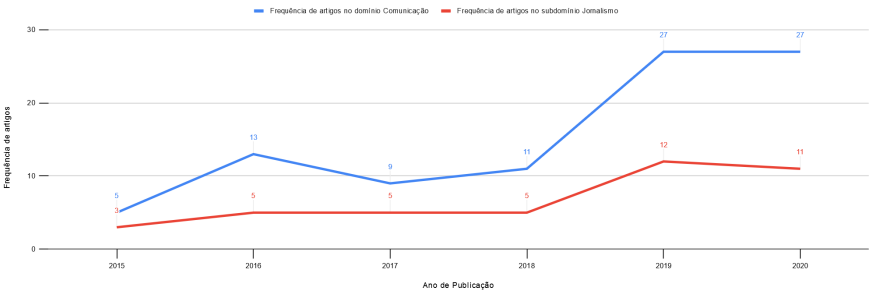
Uma vez que o processo de codificação é permeável a juízos subjetivos e interpretação, foi implementada uma verificação de fiabilidade da intercodificação do tema dos artigos científicos, utilizando o Coeficiente de Correlação Intraclasse (CCI) no software estatístico SPSS V23, verificando o acordo absoluto num intervalo de confiança de 95%. O objetivo destes testes é verificar se as classificações por diferentes codificadores correspondem de facto à dimensão que se supõe que refletem. O Codificador A e o Codificador B codificaram independentemente a amostra completa (N=41). Ambos os codificadores são fluentes em português e inglês. Foi realizado um teste de fiabilidade do intercodificador comparando os resultados da codificação dos codificadores A e B. O CCI para a variável *tema* foi de ,717 (num intervalo de confiança de 95%, com um limite inferior de ,474 e um limite superior de ,849). Uma vez que os dois codificadores não concordaram em termos absolutos, foi implementado um procedimento de reconciliação a fim de resolver as discrepâncias: as diferenças de codificação foram identificadas pela equipa de investigação, com os dois codificadores a regressarem aos artigos originais e comparando em conjunto os códigos anteriormente atribuídos com as descrições específicas articuladas no esquema de codificação. Este procedimento permitiu a construção de um consenso colegial.

5. Resultados

A nossa análise revela que, no período compreendido entre 2015 e 2020, a publicação de artigos de investigação dedicados à temática da IA tem crescido de forma consistente e, particularmente, de modo exponencial a partir do ano de 2018. Essa tendência verifica-se quer na subcategoria Comunicação, quer especificamente no subdomínio do Jornalismo, no âmbito das vinte revistas científicas internacionais mais cotadas (Gráfico 1).

Gráfico 1

Frequência de Artigos por Ano, 2015 - 2020



Estes dados sugerem que a esfera sociotécnica da inteligência artificial está a ser progressivamente incorporada pelos estudos dos media e da comunicação, representando um âmbito emergente de investigação sobre a mediação contemporânea. No período observado, os investigadores debruçaram-se particularmente sobre quatro núcleos temáticos (Quadro 3):

1. Adoção e/ou construção do significado do jornalismo automatizado/computacional sob a perspetiva específica dos trabalhadores das organizações noticiosas (por exemplo, repórteres, editores, tecnólogos) (N=9, 22%);

2. Avaliação da perceção de credibilidade/confiança do público de notícias no jornalismo automatizado (N=7, 17%);

3. Julgamento algorítmico e automatização de tarefas jornalísticas específicas relacionadas com a produção de notícias, escrita, curadoria, análise de dados, e divulgação de plataformas sociais em linha (N=6, 15%);

4. Prototipagem e desenvolvimento tecnológico de aplicações para o trabalho jornalístico (N=6, 15%);

Quadro 3

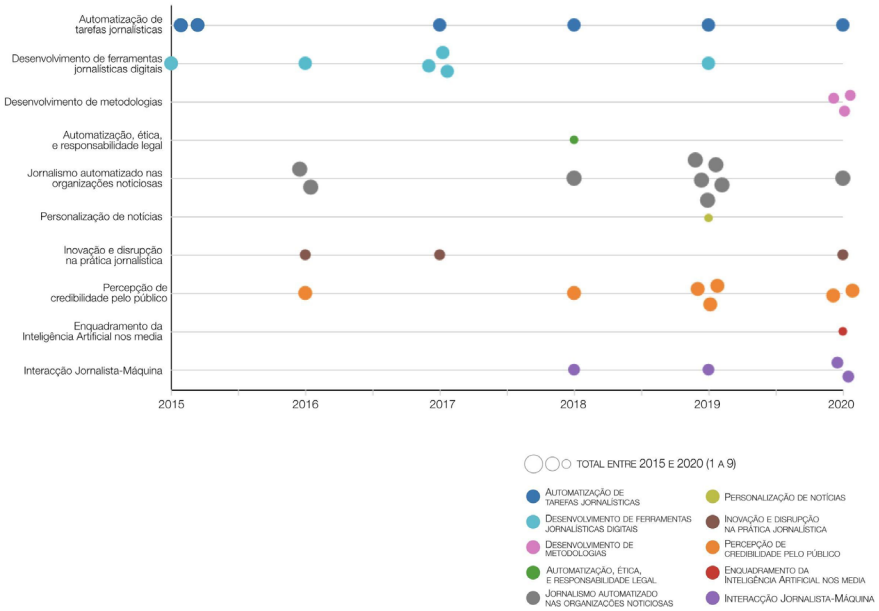
Frequência de temas dos artigos de investigação, 2015-2020

Tema	**Frequência (N)**	**Percentagem**
Jornalismo automatizado nas organizações noticiosas	9	22%
Perceção de credibilidade pelo público	7	17%
Automatização de tarefas jornalísticas	6	15%
Desenvolvimento de ferramentas jornalísticas digitais	6	15%
Interação Jornalista-Máquina	4	10%
Inovação e disrupção na prática jornalística	3	7%
Desenvolvimento de metodologias	3	7%
Automatização, ética, e responsabilidade legal	1	2%
Personalização de notícias	1	2%
Enquadramento da Inteligência Artificial nos media	1	2%
Total	41	100%

Um exame cronológico ao desenvolvimento destes núcleos temáticos revela que, partindo de uma abordagem genérica às temáticas da automatização (2015), o campo de estudos jornalísticos tem progressivamente incorporado uma maior diversidade de *clusters* de análise, evidenciando-se o da prototipagem e desenvolvimento tecnológico de aplicações (2017), o dos estudos de perfil organizacional (2019) e, mais recentemente, um exame à perceção de credibilidade/confiança do leitor no jornalismo automatizado (2019) e às metodologias de investigação (2020) (Gráfico 2).

Gráfico 2

Frequência cronológica de temas dos artigos de investigação, 2015 - 2020



6. Discussão

Em face dos resultados obtidos por via da identificação exploratória de núcleos temáticos nos artigos de investigação publicados, entre 2015 e 2020, nas vinte revistas científicas internacionais com mais elevado fator de impacto no domínio da comunicação, é possível estabelecer que as tecnologias de IA, à semelhança de exemplos tecnológicos anteriores, se encontram numa fase de apropriação, ainda que inicial, pelo domínio dos estudos de comunicação e dos media. Nos anos mais recentes, e em particular na esfera dos estudos jornalísticos, o interesse dos investigadores tem acompanhado a domesticação que delas tem sido feita pelas organizações jornalísticas e de como estas assimilam a automação nas suas rotinas de produção. Complementarmente, verifica-se uma crescente atenção dada aos estudos de receção, sob a ótica de como os conteúdos jornalísticos produzidos com recurso a sistemas de automação são efetivamente recebidos pelos leitores.

A esse respeito, há que notar o ainda incipiente desenvolvimento de estudos sobre a regulação ética, deontológica e legal dos processos de automação no jornalismo – uma brecha que urge endereçar.

Este subdesenvolvimento temático não é, contudo, uma característica particular dos estudos dos media e do jornalismo. A cobertura noticiosa de questões éticas relacionadas com uma anunciada Quarta Revolução Industrial afigura-se praticamente inexistente (Vicente & Dias-Trindade, 2021), sublinhando o vácuo de regulação social que importa ser democraticamente preenchido, visando uma adoção enquadrada dos processos de automatização e de desenvolvimento de máquinas inteligentes, atendendo às implicações projetadas para a vida dos cidadãos, no que diz respeito aos dados pessoais, à privacidade e aos efeitos no mundo laboral.

Embora os estudos de ciência e tecnologia tenham uma sólida tradição de investigações sobre o mundo dos laboratórios científicos e tecnológicos, da robótica, da IA (Latour e Woolgar, 1979; Bauer et al., 1995; Forsythe, 2001; Richardson, 2015), o discurso contemporâneo sobre uma Quarta Revolução Industrial e sobre as megatendências tecnológicas associadas – entre elas a Inteligência Artificial – continuam, em grande parte, por inspecionar. Consideramos que essa é também uma missão por cumprir pelos estudos dos media e do jornalismo: na exata medida em que, progressivamente, a tecnologia de ponta se converte em mediação quotidiana, as agendas de investigação necessitam endereçar essa mutação.

Porque devem os cientistas sociais e humanistas abraçar a tecnicidade como agenda de investigação cultural? Porque o software tornou-se, simultaneamente, num motor da criação contemporânea e numa janela privilegiada a partir de onde se pode observar o desenho de futuros sociais imaginados. Os media de inteligência artificial dependem dos nossos dados sociais. Mais precisamente, datificam a nossa interação social através de tipos mensuráveis, padrões de comportamento humano tecnologicamente interpretados e construídos (Cheney-Lippold, 2017). Assim, em termos comunicativos, o código computacional, indispensável à automatização, transporta consigo

uma performatividade em que a circulação de dados desempenha um papel primordial. Sem um sentido público de prestação de contas, as tecnologias de IA arriscam disseminar novas caixas negras nas sociedades contemporâneas e, com elas, uma nova geração de fraturas digitais (*digital divides*). É crucial compreendermos o seu impacto na comunicação humana, tornando a I&D mais coerente e inclusiva.

Referências

Bauer, M., Ragnarsdottir, A., Rudolfsdottir, A., & Durant, J. (1995). *Science and technology in the British press, 1946-1990: A systematic content analysis of the press*. The Science Museum. http://eprints.lse.ac.uk/68551/

Bory, S., & Bory, P. (2015). I nuovi immaginari dell'intelligenza artificiale. *Im@go: A journal of the social imaginary*, *IV*(6), 66–85. https://doi.org/10.7413/22818138047

Broussard, M. (2015). Artificial Intelligence for Investigative Reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism*, *3*(6), 814–831. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.985497

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, *3*(3), 416-431.

Cave, S., Coughlan, K., & Dihal, K. (2019, Janeiro 27). *Scary Robots: Examining public responses to AI*. AIES' 19: AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society Proceedings, Honolulu, HI, USA. https://doi.org/10.1145/3306618.3314232

Cave, S., Dihal, K., & Dillon, S. (Eds.). (2020). *AI Narratives: A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*. Oxford University Press.

Cheney-Lippold, J. (2017). *We are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*. New York University Press.

Collett, C., & Dillon, S. (2019). *AI and Gender: Four Proposals for Future Research*. The Leverhulme Centre for the Future of Intelligence.

Crawford, K., & Calo, R. (2016). There is a blind spot in AI research. *Nature*, *538*(7625), 311–313.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Drucker, P.F. (2002). *Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principles*. Nova York: Harper & Row Publishers.

EC. (2017). *Special Eurobarometer: Attitudes towards the impact of digitisation and automation on daily life*. European Commission - Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/attitudes-towards-impact-digitisation-and-automation-daily-life

Fırat, F. (2019). Robot Journalism. Em *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0243

Fletcher, R., Schifferes, S., & Thurman, N. (2017). Building the 'Truthmeter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence*, *26*(1), 19–34. https://doi.org/10.1177/1354856517714955

Flores, A. M. M. (2019). *Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa* (Doctoral dissertation, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC).

Forsythe, D. E. (2001). *Studying those who study us: An anthropologist in the world of artificial intelligence*. Stanford University Press.

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H.-B. (2016). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, *19*(5), 595–610. https://doi.org/10.1177/1464884916641269

Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news*. O'Reilly Media, Inc.

Jamil, S. (2020). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 1–23. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412

Jasanoff, S. (2015). Future imperfect: Science, technology, and the imagination of modernity. Em S. Jasanoff & S. Kim (Eds.), *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical imaginaries and the Fabrication of Power* (pp. 1–33). University of Chicago Press.

Johnson, D. G., & Verdicchio, M. (2017). Reframing AI Discourse. *Minds and Machines*, *27*(4), 575–590. https://doi.org/10.1007/s11023-017-9417-6

Koulopoulos, T. (2011). *Inovação com resultado: o olhar além do óbvio.* São Paulo: Editora Gente/Editora Senac São Paulo.

Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Sage Publications.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Edufba.

Lemos, A. (2011). Things (and People) are the tools of the revolution. *Politics, Instituto Nupef*, (9).

Lewis, S. C., Sanders, A. K., & Carmody, C. (2018). Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *96*(1), 60–81. https://doi.org/10.1177/1077699018755983

Linden, C.-G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom. *Digital Journalism*, *5*(2), 123–140. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791

Mancini, L., & Vasconcellos, F. (2016). Jornalismo de Dados: conceito e categorias. *Fronteiras-estudos midiáticos*, *18*(1), 69-82.

Milosavljević, M., & Vobič, I. (2019). Human Still in the Loop. *Digital Journalism*, *7*(8), 1098–1116. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601576

Neri, H., & Cozman, F. (2019). The role of experts in the public perception of risk of artificial intelligence. *AI & SOCIETY*. https://doi.org/10.1007/s00146-019-00924-9

Newman, N. (2019). Journalism, media and technology trends and predictions 2019. Oxford: RISJ.

O'Sullivan, D.,& Dooley, L. (2009). *Applying Innovation*. London: SAGE Publications.

Pavlik, J. (2016). The rise of virtuality: transforming cyberjournalism through experiential journalism. *Palestra proferida*, (7º).

Perrault, R., Shoham, Y., Brynjolfsson, E., Clark, J., Etchemendy, J., Grosz, B., Lyons, T., Manyika, J., Mishra, S., & Niebles, J. C. (2019). *The AI Index 2019 Annual Report*. Stanford University.

Pew. (2017). *Automation in everyday life*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/04/automation-in-everyday-life/

Pilling, F., & Coulton, P. (2019). Forget the Singularity, its mundane artificial intelligence that should be our immediate concern. *The Design Journal*, *22*(sup1), 1135–1146. https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1594979

Ramos-Martín, J., & Barreneche, C. (2020). Artificial Intelligence. Em D. L. Merskin (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (pp. 88–89). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781483375519.n41

Rhee, J. (2018). *The robotic imaginary: The human and the price of dehumanized labor*. University of Minnesota Press.

Richardson, K. (2015). *An Anthropology of Robots and AI: Annihilation anxiety and machines*. Routledge.

Rossetti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em Comunicação-Categories of innovation for communication studies. *Comunicação & Inovação*, *14*(27), 63-72.

Salaverría, R. (2016). *Modelos editoriales innovadores en el panorama internacional*. Retrieved from: www.academia.edu/25605369/Modelos_editoriales_innovadores_en_el_panorama_internacional

Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, *7*(8), 1076–1097. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289

Schumpeter, J. A. (1985). *Teoria do Desenvolvimento Econômico*: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural.

Silveira, S. C. D. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Underwood, C. (2019). Automated journalism–AI applications at New York Times, Reuters, and other media giants. *Tech emergence*.

Vicente, P. N. (2018). Ledes and Story Structures. Em T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell.

Vicente, P. N. (2020). Interactive Media. Em *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (Vol. 1–5). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781483375519.n318

Vicente, P. N., & Dias-Trindade, S. (2021). Reframing sociotechnical imaginaries: The case of the Fourth Industrial Revolution. Public Understanding of Science. https://doi.org/10.1177/09636625211013513

Waddell, T. F. (2019). Attribution Practices for the Man-Machine Marriage: How Perceived Human Intervention, Automation Metaphors, and Byline Location Affect the Perceived Bias and Credibility of Purportedly Automated Content. *Journalism Practice*, *13*(10), 1255–1272. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585197

Wölker, A., & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 1464884918757072. https://doi.org/10.1177/1464884918757072

Wu, S., Tandoc, E. C., & Salmon, C. T. (2019). When Journalism and Automation Intersect: Assessing the Influence of the Technological Field on Contemporary Newsrooms. *Journalism Practice*, *13*(10), 1238–1254. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198

OS PODCASTS: UM LUGAR NOVO PARA O REGRESSO DAS HISTÓRIAS AO JORNALISMO

Sílvio Santos

Resumo: Ao longo dos últimos 15 anos, o consumo de podcasts tem aumentado de forma muito clara, contrastando com a escuta da rádio em FM, que se mantém alta, embora estável. Esse fenómeno de crescimento está integrado numa vaga de maior complexidade e dimensão, que se consubstancia na redescoberta da palavra escutada e no desenvolvimento de novas direções no (e a partir do) jornalismo sonoro. O objetivo deste capítulo é explicar como aqui se chegou e quais os caminhos distintivos que se abrem, bem como os debates e as dificuldades que o jornalismo enfrenta no contexto dos podcasts.

Para isso, são feitas uma análise e uma reflexão sobre as condições particulares e contextuais que permitiram que os podcasts se tivessem tornado num dos meios que mais tem contribuído para a inovação no jornalismo. Esta condição resultou seguramente da sua hibridez e subjetividade. Além disso, os podcasts são o terreno que se tem mostrado mais propício à redescoberta da arte de contar histórias. Dentro e fora do jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo; podcasts; jornalismo narrativo

Abstract: During the last 15 years, podcast consumption has consistently raised, in contrast with the trends in FM radio listening, wich remain high but stable. This growth is part of a wider and more complex wave, that is supported by two aspects that we wish to highlight: the revival of the pleasure of listening to the spoken word, and the development of new

directions in audio journalism. The main goal of this chapter is to explain how we got here, and what sort of distinct pathways can be opened to journalism practice. In order to deepen our understanding of the challenges and debates that are part of this field, we analyze and reflect both the wider and particular conditions that have made podcasting one of the most inventive supports for journalism. This innovation, it is argued, is mostly due to hybridity and subjectivity. Moreover, podcasts have been the most privileged place for the revival of the art of storytelling – both inside and outside journalism.

Keywords: journalism; podcasts; narrative journalism

O crescimento do áudio online e o novo lugar da palavra

Para tentar compreender os contornos desta vaga, o primeiro aspeto a convocar é a perda de expressão da rádio musical por difusão terrestre em detrimento de vários formatos e plataformas *online*. Não se trata aqui de uma simples migração do analógico (aqui em sentido figurado) para o digital ou da radiodifusão para a rede. É mais do que isso.

A rádio foi, durante muito tempo, o veículo privilegiado para a difusão musical. De tal forma que a música se constituiu como o conteúdo de maior sucesso na rádio. Basta, ainda hoje, consultar os tops de consumo radiofónico em Portugal e constatar a dominância das rádios de formatos musicais[1]. É assim em praticamente todo o mundo. No entanto, o crescimento das plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, *Apple Music* ou *Tidal*, tem sido notável[2]. Essas plataformas têm impulsionado a escuta de áudio *online* (música e podcasts), que tem crescido nos últimos anos de forma muito consistente.

Olhando já especificamente para os podcasts, uma leitura dos dados registados nos Estados Unidos da América, onde o setor se desenvolveu de forma mais pujante, revela também com clareza essa tendência de firme

1. Em fevereiro de 2021, o Bareme Rádio colocava nas três primeiras posições estações musicais: Rádio Comercial, RFM e Rádio Cidade.
2. De acordo com o Global Music Report de 2019, as receitas oriundas das assinaturas de streaming já ascendiam a cerca de metade das receitas da indústria musical Global Music Report em https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/

crescimento. O número de ouvintes de um podcast no último mês cresceu de 9% em 2008 para 32% em 2019. No automóvel, espaço de consumo sonoro por excelência (Bull, 2004) os podcasts são o formato/fonte que tem vindo a crescer de forma mais expressiva nos últimos anos. Porém, há que olhar para lá destes dados. Não é só a escuta: é a integração do podcast no quotidiano e no léxico, que parece cada vez mais generalizada. Nos EUA, a familiaridade das pessoas com o podcast subiu de 22% em 2006 para 70% em 2019[3], o que é muito expressivo. A quebra na escuta verificada durante os confinamentos em todo o mundo, revela o quanto o podcast já faz parte das viagens quotidianas para casa ou para o trabalho trabalho (Newman, Fletcher, Schultz, Andi e Nielsen, 2020).

Em Portugal, as características da escuta são ainda pouco estudadas, quer com intuitos mercadológicos quer académicos. Porém, o Digital News Report dava conta de, em 2019, 34% da amostra ter escutado um podcast no mês anterior (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos e Nielsen, 2019).

Hoje, sabemos que, globalmente, o consumo de podcasts subiu, o que revela uma outra face desta vaga. Ao analisar os tops norte americano e português das duas maiores plataformas de distribuição de podcasts, a *Apple Podcasts* e o *Spotify* (recentemente, em 2020, transformado em líder de mercado), verificamos que os conteúdos mais ouvidos são constituídos por palavra. Os podcasts são o lugar da informação, do humor, da análise política, da entrevista, do *lifestyle* e do desporto, enquanto as estações de rádio que garantiam mais audiência eram o lugar da música.

É, pois, este o espaço que tem vindo a crescer: um lugar para a palavra, que havia sido afastada da rádio, predominantemente musical, ao longo do século XX. A própria escuta de audiolivros tem vindo a subir e em 2019 atingiu o valor mais alto de sempre[4]. É como se uma considerável quantidade de ouvintes, órfãos da palavra na rádio FM formatada, encontrassem finalmente um refúgio *online* para o prazer de escutar a palavra dita, de redescobrir

3. Todos os dados referentes aos EUA oriundos de Edison Research. The Infinite Dial 2019 https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/
4. The Infinite Dial 2019 https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/

as narrativas, as histórias ouvidas e novos caminhos no jornalismo (Santos & Peixinho, 2019). No fundo, um caminho para além da fórmula de sucesso "mais música e menos palavra"[5].

A rejeição da urgência e superficialidade informativas

O segundo aspeto que se destaca é, precisamente, a rejeição da sofreguidão informativa do dia-a-dia radiofónico: a notícia de minuto e meio, os blocos informativos de dois minutos.

Hoje, as pessoas reconhecem aos podcasts uma maior profundidade e capacidade de compreensão dos temas, em relação aos outros meios (Newman et al., 2020). A referência óbvia é feita à rádio, onde a profundidade rareia e a arte de contar histórias praticamente desapareceu. Walter Benjamin (1969) havia já apontado, no final da década de 30, que o *storytelling* tinha sido afastado da rádio pela urgência da informação quotidiana, incapaz de dedicar tempo à explicação e à análise, refém da necessidade de captar audiências, de responder à fugacidade da torrente de notícias e, eventualmente, presa à recente (à época) adoção do ideal da objetividade jornalística.

Os podcasts vêm, pois, em contraciclo, quando pensamos na rádio como um meio dominado pela alta rotatividade de conteúdos. Vêm em contraciclo em relação ao próprio espírito do tempo, tão caracterizado pela superficialidade, pela constante interpelação informativa e por algum défice de atenção. Aparentemente contra a corrente, eles têm cultivado a redescoberta do poder das histórias dentro e fora do jornalismo. O pioneiro programa de rádio norte-americano This American Life (TAL), que hoje é um dos podcasts mais ouvidos no mundo, encabeçou esse movimento, desde o seu aparecimento em 1995, com a sua mistura peculiar de jornalismo e narrativa, na qual havia até espaço para o encontro entre a reportagem e o conto. Ira Glass, o seu autor e apresentador descreveu a abordagem do programa como

5. Slogan usado pela Rádio Comercial no período da viragem do milénio.

"narrative journalism" (Abel, 2015, p. 11). "Mostly we do journalism, but an entertaining kind of journalism that's built around plot. In other words, stories!"[6], lê-se no seu website.

Glass e a sua equipa de TAL não inventaram a expressão "narrative journalism". Com efeito, ela refere-se a uma abordagem já antiga: "a journalistic genre that employs narrative storytelling techniques to report upon real--world events and situations. These storytelling techniques originate from literary fiction and include point-of-view writing, dialogues, thought representations, vivid details that may carry symbolic meaning" (Krieken, 2019). Ora, a escrita jornalística nos séculos XVIII e XIX já era caracterizada por muitos recursos da escrita ficcional. Aliás, nessa época, era expectável que o jornalista tivesse esse ADN de escritor. Porém, o jornalismo caminhou em direção à objetividade, que abraçou como ideal já nos anos 20 e 30 do século XX (Schudson, 1978). O objetivo era adotar um método que lhe permitisse responder ao ceticismo crescente, que era impulsionado pelo mercado e pela democracia, no seio de uma cultura em transformação, na qual os factos precisavam de ser confiáveis (Schudson, 1978, p. 122). Era, na verdade, um processo que podia ser observado de mais longe e que, ao longo do século XIX, com especial acutilância na sua derradeira fase, se sentiu: "a cultura americana afastou-se decididamente do idealismo e do romanticismo, e procurou ver, representar e abarcar o mundo tal como ele era" (Tucher, 2013, p. 91).

Mais tarde, o jornalismo narrativo (re)ssurgiu em pleno com a designação de "New Journalism". Foi no final dos anos 50 que o jornalista e escritor argentino Rodolfo Walsh publicou "Operação Massacre", uma grande investigação que foi pioneira desta corrente (Figueira, 2019). Não obstante, foi apenas na década seguinte que o movimento se popularizou a partir dos Estados Unidos da América, o que não pode interpretar-se senão a partir da dominação cultural global da língua inglesa, como explica Figueira (2019).

6. Consultado em www.thisamericanlife.org/about, a 20/08/2018.

Gay Talese, Truman Capote ou Tom Wolfe, entre outros, tornaram-se as grandes figuras do New Journalism. O que caracterizava esta corrente era a rejeição da impessoalidade e do distanciamento: "they reject the traditional news story's contrived display of objectivity and routinized, formulaic structure. They seek to capture social complexity in all its richness and nuance, and to celebrate the integrity and cultural authority of the individual reporter (Pauly, 2014, p. 590). A proposta do jornalista era uma visão, que este considerava ser mais real e verdadeira, que resultava da sua imersão num dado contexto. Este era, simultaneamente, o que os seus detratores identificavam como o ponto fraco desta corrente: a falta de objetividade (Krieken, 2019).

S-Town e Serial, os dois programas que nasceram do ecossistema criativo de TAL pegaram nesses dois vetores, enredo e jornalismo, e cruzaram-nos com enorme sucesso. Serial, em 2014, foi um momento de viragem neste contexto da narrativa não ficcional (Berry, 2015). O programa propunha uma grande investigação jornalística em torno de um crime já com alguns anos. A produtora, Sara Koenig, chamou-lhe "slow-motion journalism" (O'Meara, 2015). Porque, efetivamente, era uma investigação que pedia tempo ao ouvinte, convidava à reflexão e à inevitável necessidade de tirar notas.

O sucesso destes formatos sonoros mais longos e exigentes ao nível da narrativa, pareceria impossível há duas décadas. O meio radiofónico era o reino da canção pop de três minutos e meio. No entanto, por alturas da viragem do milénio, nas rádios e redes públicas norte-americanas começou a perceber-se a possibilidade de um caminho para o chamado non-fiction storytelling. Naturalmente, a reportagem nunca deixara de existir. Mas falamos aqui de outra coisa que floresceu, sobretudo depois de 2014, com a abertura trazida pelos podcasts (Lindgren, 2014, p. 63).

Os podcasts como espaço da subjetividade no jornalismo

Esta vaga que aqui identificamos aglutina diversos formatos e géneros, o que dificulta a sua definição. E, embora a abordemos no campo do jornalismo, há que perceber que ela não é exclusiva deste. Falamos, pois, de um

movimento em torno da história – do *storytelling*, como tem sido internacionalmente referido. Dentro deste, encontramos o *storytelling* ficcional e o não ficcional, para além de formatos híbridos. Podemos falar de hibridez, por exemplo, quando há elementos de ambos os domínios, o factual e o não-factual. TAL é um exemplo perfeito deste encontro. Na sua tradicional divisão por atos à volta de um motivo, encontram-se episódios em que um dos atos é composto por uma reportagem e outro ocupado por um conto. Tudo articulado de acordo com a temática do episódio.

Dentro do domínio não ficcional – o que verdadeiramente importa para o nosso contexto, também cabem formatos fora do jornalismo, de que as histórias de vida talvez sejam as mais notáveis. Referimo-nos a programas como The Moth, em que pessoas comuns são ajudadas pela produção a estruturar narrativamente uma história pessoal verdadeira, que depois é contada em frente a público.

No domínio específico do jornalismo, fala-se frequentemente de "documentário" ou "feature", estratégia que é absolutamente incapaz de abarcar a totalidade das formas (Biewen, 2010; Street, 2014). O formato documental é conhecido em todo o mundo, embora em algumas geografias (Portugal é um desses casos), apenas tenha expressão na sua vertente videográfica. "Feature" é uma abordagem com outras características. Steensen explica que os podcasts são um dos terrenos mais férteis para o desenvolvimento do "feature journalism". A "feature" – expressão para a qual não existe uma tradução adequada em português – tem um conjunto de características muito particulares:

> "It is intimate, in the sense that it portrays people and milieus in close detail and that it allows the journalist to be subjective and therefore intimate with his or her audience; it is literary in the sense that it is closely connected with the art of writing, narrativity, storytelling, and worlds of fiction; and it is adventurous, in the sense that it takes the audiences on journeys to meet people and places that are interesting. Traditional and well-established genres of feature journalism include the human-interest story, feature reportage, and the profile, which all

> promote subjectivity and emotions as key ingredients in feature journalism in contrast to the norm of objectivity found in professional news journalism" (Steensen, 2018).

O terreno das "features" não é o da ficção. Os jornalistas partilham, na exata medida do que é o *ethos* do jornalismo, a procura da verdade. No entanto, é um espaço de antagonismo em relação ao ideal de objetividade do jornalismo.

Quando analisamos formalmente a diversidade de formatos, apercebemo-nos de que este é um meio pleno de hibridismo e experimentação. Por isso, surgiram outras tentativas de denominar parte do que se está a passar. McHugh (2012, p. 35) refere-se a COHRD, isto é, Crafted Oral History Radio Documentary. Trata-se de um formato multiforme que reúne: "the creative scope of the feature, the editorial gravitas of the documentary and the ground-breaking personal narratives at the heart of oral history" (2012, p. 35).

Independentemente do nome, está-se seguramente num trilho desbravado há várias décadas nos EUA (por Norman Corwin, nos anos 40, ou Studs Terkel, a partir da década de 50) e no Reino Unido (por MacColl, Parker e Seeger no final da década de 50) (McHugh, 2012; Lindgren e McHugh, 2013; Madsen, 2013). Um caminho no qual desagua, de forma muito evidente, a corrente do *New Journalism* que se lhe seguiu.

Muitos destes podcasts, de que Serial pode destacar-se, novamente, como exemplo, revelam ainda uma outra dimensão disruptiva, embora não inédita, em relação à impossível objetividade que o jornalismo tantas vezes almeja adotar. Trata-se de uma assunção plena da subjetividade (Biewen, 2010). O que acontece é que ao adotarem estratégias próprias da ficção, como os comentários laterais, os jornalistas posicionam-se bem mais perto do ouvinte, confessando sem pudor as suas hesitações e perplexidades, como Sara Koenig fez em Serial. Por vezes, Koenig parecia pensar alto. Na verdade, pode-se pensar neste podcast como sendo não apenas sobre o caso

que investiga, mas também sobre a própria investigação e as decisões e dúvidas da repórter, o que, naturalmente, tem levantado uma série de questões éticas (Goldstein, 2014).

Larson (2015) fala também desta dimensão subjetiva. Chama-lhe "humanizing the news" –, por contraste à frieza e distanciamento de certos contextos informativos. "Reside, seguramente, aí uma das idiossincrasias (tão virtuosa quanto discutível) deste género: a possibilidade de, num mundo crescentemente maniqueísta, o narrador poder assumir que não sabe distinguir com clareza o certo do errado, manifestando espanto e incredulidade, tal como o seu ouvinte" (Santos & Peixinho, 2019, p. 152).

Mia Lindgren (2016) identifica este movimento como a área de maior crescimento no jornalismo, atualmente. No trilho de Rosalind Coward (2013), Lindgren refere-se mesmo a um género emergente que chama de "personal radio journalism" (2016).

Transmedialidade e serialidade

O novo ecossistema da informação, na sua enorme complexidade, promove novos lugares no jornalismo. Um deles, é o que nasce dos novos espaços tecnossociais de um quotidiano hiperconectado. Como explica Papacharissi, "on-going technological advancements afford new ways of letting information shape storytelling, and present new spaces that become the contemporary places of storytelling" (2014, p. 27-28).

A expressão "transmedia storytelling" foi cunhada por Jenkins (2003) para expressar a expansão de uma história por diferentes plataformas e a sua consequente complementaridade. Esse está, também, a ser um dos caminhos adotados por alguns podcasts, dentro e fora do jornalismo.

Serial tem sido considerado exemplar nas ramificações que estabeleceu. Uma das suas marcas mais distintivas foi a transmedialidade: "the series uses transmedia storytelling to negotiate new territory between historic and contemporary media techniques and distribution channels" (O'Meara,

2015). Toda esta dinâmica em torno de Serial tem-no elevado ao estatuto de arauto, de responsável por uma lufada de ar fresco no jornalismo de grande investigação, através da transmedialidade e de novos caminhos nos domínios do "jornalismo em rede" e do "slow journalism" (Porlezza, Benecchi e Colapinto, 2018).

O contexto que suporta esta leitura é o da inteligência coletiva (originalmente por Levy [1997], mais tarde, com Henry Jenkins [2008]). Lévy explicava que a inteligência coletiva existe neste novo ambiente digital, fruto da participação voluntária e involuntária na rede (Lévy, 2015). A inteligência coletiva faz parte, como explicou Jenkins, da cultura participativa (2008), que enquadra na perfeição o que Serial trouxe. Serial começou por ser uma experiência interativa, mas rapidamente passou a ser participativa (Porlezza, Benecchi e Colapinto, 2018, p. 190). No site de Serial foi disponibilizada informação adicional que contribuiu para engajar os ouvintes, que se envolveram na investigação, a pedido de Koenig, para ajudar a responder a dúvidas (Porlezza, Benecchi e Colapinto, 2018, p. 190). A comunidade de fãs no Reddit, a sua produção de conteúdos relacionados com o podcast e a relação com os produtores não tinha precedentes (Berry, 2015; Dean, 2014). Aliás, Koenig e sua equipa usaram nos episódios pistas e elementos fornecidos por ouvintes (Porlezza, Benecchi e Colapinto, 2018, p. 190).

Serial propôs-se como um modelo pleno de transmedialidade no jornalismo. A sua complexa abordagem encaixa na perfeição no que Gambarato e Tárcia definem como jornalismo transmedia:

> "transmedia journalism, as well as other applications of TS [transmedia story-telling] in fictional and nonfictional realms, is characterized by the involvement of (1) multiple media platforms, (2) content expansion, and (3) audience engagement. Transmedia journalism can take advantage of different media platforms such as television, radio, print media, and, above all, the internet and mobile media to tell deeper stories. Content expansion, as opposed to the repetition of the same message across multiple platforms, is the essence of TS" (Gambarato e Tárcia, 2017, p. 6).

O próprio modelo de financiamento de Serial – entre muitos outros podcasts, claro, é o reflexo de um profundo envolvimento com os ouvintes e não pode deixar de ser aqui referido. Talvez os ouvintes dos podcasts sejam consumidores diferentes. Bottomley (2015, p. 165) chega a apelidá-los de "super ouvintes". Edmond (2015), por seu lado destaca o sentido de comunidade que estes desenvolvem em torno do que ouvem. A verdade é que, uma semana depois de ter pedido ao público apoio para produzir uma segunda temporada, a equipa de Serial anunciou que tinha conseguido atingir o objetivo com a campanha de doações e patrocínios (Santos e Peixinho, 2019). Este micro financiamento *online* e a sedimentação de publicidade tornaram muitos podcasts sustentáveis.

A estrutura em série de Serial tem sido, igualmente, destacada. O recurso à divisão em capítulos, a criação e a gestão da tensão narrativa, retendo informação para apenas a largar no momento certo e estimulando a curiosidade à maneira das narrativas policiais veio, no fundo, dar forma ao desenvolvimento de recursos estilísticos provenientes do jornalismo narrativo de TAL. Serial não inaugurou, mas tornou visível o chamado *binge listening*.

Participação e crise

Os podcasts são um terreno muito particular no que diz respeito à participação e há vários aspetos aqui a ter em conta. Tal como é postulado pela teoria da participação, os sistemas democráticos fornecem as condições para que a participação aconteça, no entanto, esta está dependente de várias condições. Apesar das mudanças trazidas pela *web 2.0* e da esperança alardeada pelos mais utópicos há cerca de duas décadas, sabemos que o espaço digital tem sido colonizado pelas corporações, muito mais visíveis que os pequenos intervenientes (Carpentier e Dahlgreen, 2014). Não obstante, o que verificamos é uma brutal diversificação dos intervenientes no ecossistema informacional, com a entrada em cena de pequenas organizações e, sobretudo, muitos indivíduos.

Para melhor compreender esse ecossistema participativo a partir do quadro que temos estabelecido e da sua importância para o jornalismo, podemos convocar a dimensão de subjetividade já mencionada anteriormente. Papacharissi afirma que estas novas lógicas tecnossociais são indutoras de um novo lugar, pleno de novos desafios, para o jornalismo: "these pluralized and collectively prodused news feeds, generated by citizens committing independent or coordinated acts of journalism, present an important alternative to the dominant news economy (2015, p. 30). Papacharissi explica, precisamente, que na cultura participativa, inevitavelmente, todos participamos no fluxo de criação das histórias e das notícias. E fazemo-lo promovendo uma mistura de conteúdos superficiais com abordagens profundas, convicções pessoais, emoções e reações (2015, p. 31). A autora chama-lhes "affective news streams": "news collaboratively constructed out of subjective experience, opinion, and emotion, all sustained by and sustaining ambient news environments. We may understand affective news as the product of hybrid news values and ambient, always-on news environments. Affective news streams blend fact, opinion, and sentiment to the point where discerning one from the other is difficult, and doing so misses the point" (Papacharissi, 2015, p. 32).

De há cerca de 15 anos para cá, tornou-se fácil criar rádios comunitárias *online*, podcasts e outros conteúdos sonoros antes dependentes de enormes investimentos. Porém, mais do que facilitar a produção de conteúdos sonoros, a *web 2.0* veio permitir um grau de participação e envolvimento extraordinários, abrindo a porta, entre outras manifestações, ao chamado ciberativismo (Howard, 2011), ao jornalismo cidadão (Reich, 2008) e ao que muitos chamam de empreendedorismo (Deuze e Witsche, 2018).

Os resultados desta mudança foram avassaladores: "participatory media technologies that allow for the creation and distribution of user-generated content overturn traditional notions of all-powerful news media that define and restrict a largely passive audience" (Anthony & Thomas, 2010, p. 1283). Os podcasts foram parte nuclear desta mudança nas relações de poder entre

produtor e consumidor de informação. O mercado amadurecido de podcasts (Bonini, 2015) que hoje existe é uma das consequências mais sustentadas da revolução que deu origem ao *user-generated content*.

Esta revolução, que marcou o final do que Olsson (2010) chamou de "ecology of broadcasting", trouxe novos hábitos de consumo mediático, profundamente desafiadores para os modelos de negócio do jornalismo, o que foi acentuado pelas crises financeiras internacionais. O jornalismo, que já trazia consigo uma crise de confiança por parte do público, juntou-lhe uma dimensão económica que contribuiu para uma reconfiguração das práticas e para uma precarização das relações laborais. Entre os vários movimentos de resposta, há uma dimensão que importa destacar no contexto dos podcasts. Como explicam Deuze e Witsche o jornalismo precisou de se adaptar a um novo tempo e interrogar a organização empresarial como o núcleo operacional da profissão: "this picture of increasingly networked and precarious working conditions for journalists and media workers corresponds with trends in the labor market as a whole, showing a continuous growth of independent businesses and freelance entrepreneurship (2018, p. 174). Não sendo um fenómeno exclusivo do som, a verdade é que o mundo dos podcasts foi-se formando desde o seu início com uma forte presença de produtores independentes e amadores (Bonini, 2015). Foi o terreno das associações, dos entusiastas, dos educadores, dos ativistas e dos jornalistas. Perante as dificuldades de entrada no mercado do jornalismo pela porta das corporações, o mundo dos podcasts desenvolveu-se, também, como terreno fértil para *startups* e projetos independentes. Para um jornalismo engajado, envolvido com preocupações socias. Para outras histórias e outro tempo, que nem sempre têm lugar no *mainstream*.

Notas finais

Debruçarmo-nos sobre o espírito deste século implicará sempre olhar para os fluxos da informação na sociedade conectada. Não é, porém, sem uma nota de pânico moral que se tem discutido o lugar da informação, o que tem acontecido por diversos motivos. Entre eles, está a dieta informacional

dos cidadãos. Por exemplo, o facto de as pessoas que dependem mais das redes sociais como fonte de informação apresentarem mais baixos níveis de conhecimento em áreas como a política (Mitchell, Jurkowitz, Oliphant e Shearer, 2020). Nada de surpreendente, note-se. Já se sabia que as dietas informativas de cada pessoa influenciavam a forma como ela vai lidar com a informação e com a desinformação (Guess, Nyhan e Reifler, 2018). A verdade é que as plataformas sociais são o palco maior da chamada Infoxicação 2.0, como lhe têm chamado vários autores (Aguaded e Romero-Rodríguez 2015; 2018; Romero-Rodríguez, Casas-Moreno, Caldeiro-Pedreira, 2018): o tempo do *infotainment*, das narrativas superficiais e sensacionais, do conteúdo pensado para o aumento de tráfego e do desdém pelas preocupações deontológicas. A infoxicação 2.0 constitui um desafio brutal para o jornalismo, sobretudo quando a profissão se vê constrangida pela contração das redações, pela precarização laboral e pela própria desconfiança de muita gente em relação ao rigor do seu trabalho.

Na sociedade da "pós-verdade" na qual o facto é cada vez menos importante como meio de validação (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017; McIntyre, 2018), crescem os populismos, os negacionismos e as teorias da conspiração. Não são tempos fáceis para o jornalismo, que tem como função o que Irene Costera Meijer tão bem explicou: informar os cidadãos de forma a que estes possam agir como cidadãos (2010, p. 189).

Não obstante a evidente certeza de que há uma enorme diversidade no setor, onde se pode encontrar tudo e o seu contrário, os podcasts têm sido um meio extraordinariamente profícuo no combate a esse movimento de disfunção informacional, sobretudo, porque são acessíveis (na enormíssima maioria das situações são gratuitos); através das estratégias de *storytelling* e do jornalismo narrativo, são capazes de promover um envolvimento do ouvinte, mesmo quando há enunciados cognitivamente mais exigentes; e porque permitem um aprofundamento da informação (com ou sem dinâmicas de transmedialidade).

Os podcasts constituíram-se como um meio específico, com um conjunto de características e práticas de produção e consumo que os autonomizaram face a outros suportes sonoros. Têm mostrado, num movimento que teria tudo para surpreender quem, hipoteticamente, o aventasse há 15 anos, que há um espaço no mercado para sustentar um setor com uma enorme presença de projetos independentes, vozes alternativas e modelos experimentais.

Apesar da sua diversidade, o setor dos podcasts estabeleceu-se como um contexto seduzido pela palavra e pela história contada. Um lugar de redescoberta da profundidade informativa, do vagar da escuta, da explicação livre dos espartilhos da rádio. É um espaço em que despontam propostas avessas à urgência, à fugacidade e à superficialidade da rádio do quotidiano. Lugar do jornalismo narrativo e do *slow journalism*. São também um lugar de envolvimento, espelho de uma humanidade e de uma subjetividade que o jornalista ou apresentador não quer renegar. Por tudo isto, num tempo de clara dominância da imagem e da superficialidade, o podcast cresce também (e ainda como) lugar de resistência e inovação no jornalismo.

Bibliografia

Abel, J. (2015). *Out on the wire: The storytelling secrets of the new masters of radio*. New York: Broadway Books.

Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the knowledge society, 16*(1), 44-57.

Aguaded, I., Romero-Rodríguez, L. (Eds.) (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Antony M. G., Thomas, R. J. (2010). This is citizen journalism at its finest: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society, 12*(8), 1280–1296. https://doi.org/10.1177/1461444810362492.

Benjamin, W. (1969). *Illuminations: Essays and reflections*. New York: Schocken Books.

Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media, 22*(2), 170–178. doi:10.1080/19376529.2015.1083363

Biewen, J. (2010). Introduction. In J. Biewen & A. Dilworth (Eds.), *Reality radio: Telling true stories in sound* (pp.1-14). Durham: Center for Documentary Studies at Duke University.

Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comu- nicación de masas digital. *Quaderns del CAC, 41*(XVIII), 23-33.

Bottomley, A. (2015). Podcasting: A decade in the life of a "new" audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media, 22*(2), 164-169. DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880.

Bull, M. (2004). Automobility and the power of sound. *Theory, Culture & Society, 21*(4–5), 243–259.

Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2014). The social relevance of participatory theory. In G. Patriarche, H. Bilandzic, N. Carpentier, C. Ponte, K. C. Schrøder, F. Zeller (Eds.), *Building bridges: Pathways to a greater societal significance for audience research* (pp. 37–52). Brussels: COST Action ISO906.

Coward, R. (2013), *Speaking personally: The rise of subjective and confessional journalism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Dean, M. (2014, 7 de novembro). Serial: Listeners of podcast phenomenon turn detectives – with troubling results. *The Guardian*. Consultado em www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/07/serial-listeners-detectives-troubling-results

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism, 19*(2), 165–181.

Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society, 17*(9), 1566-1582. DOI:10.1177/1461444814530245.

Figueira, J. (2019). A denúncia política na origem do new journalism: O caso pioneiro de Rodolfo Walsh. *Observatorio (OBS*), 13*(1), 172-191.

Gambarato, R. R., & Tárcia, L. P. T. (2016). Transmedia strategies in journalism. *Journalism Studies, 18*(11), 1381-1399. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1127769

Goldstein, J. (2014).*The complicated ethics of 'Serial,' the most popular podcast of all time*. Consultado em https://archive.thinkprogress.org/the-complicated-ethics-of-serial-the-most-popular-podcast-of-all-time-6f84043de9a9/

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign.* European Research Council.

Howard, P. N. (2011). *The digital origins of dictatorship and democracy: Information technology and political Islam*. Oxford: Oxford University Press.

Jenkins, H. (2003, 15 janeiro). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Consultado em https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2008) *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: New York University Press.

Larson, S. (2015, 20 de fevereiro). "Serial," podcasts, and humanizing the news. *The New Yorker*. Consultado em https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing -news

Lewandowsky, S., Ecker, U., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353-369.

Lindgren, M. (2014) 'This Australian life': The Americanisation of radio storytelling in Australia. *Australian Journalism Review, 36*(2): 63-75.

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media, 14*(1).

Lindgren, M. & McHugh, S. (2013). Not dead yet: Emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. *Australian Journalism Review, 35*(2): 101-113.

Madsen, V. (2013). "Your ears are a portal to another world". The new radio documentary imagination and the digital domain. In J. Loviglio & M. Hilmes (Eds.), *Radio's new wave: Global sound in the digital era* (pp. 126-144). New York: Taylor & Francis.

McHugh, S. (2012). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the 'COHRD' form. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media, 10*(1), 35-51.

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Massachussets: MIT Press.

Meijer, I. C. (2001) The public quality of popular journalism: Developing a normative framework. *Journalism Studies, 2*(2), 189-205. DOI:10.1080/14616700120042079

Mitchell, A., Jurkowitz, M., Oliphant, J. B. & Shearer, E. (2020). Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable. *Pew Research Center*. Disponível em https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute. Consultado em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Newman, N., Fletcher, R. Schultz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. Consultado em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Olsson, T. (2010). From the ecology of broadcasting to the ecology of participation: Critical reflections. *Nordicom Review, 31*, 95-104.

O'Meara, J. (2015). 'Like movies for radio': Media convergence and the Serial podcast sensation. *Frames Cinema Journal, 8*.

Papacharissi, Z. (2015) Toward new journalism(s), *Journalism Studies, 16*(1), 27-40. DOI:10.1080/1461670X.2014.890328

Pauly, J. J. (2014). The new journalism and the struggle for interpretation. *Journalism, 15*(5), 589–604. https://doi.org/10.1177/1464884914529208

Porlezza, C., Benecchi, E., & Colapinto, C. (2018). The transmedia revitalization of investigative journalism: Opportunities and challenges of the Serial podcast. In R. R. Gambarato, G. C. Alzamora, (Eds.), *Exploring transmedia journalism in the digital Age* (pp. 183-201). Pennsylvania: IGI Global.

Reich, Z. (2008). How citizens create news stories: The news access' problem reversed. *Journalism Studies 9*(5), 739-758.

Romero-Rodríguez, L. M., Casas-Moreno, P., Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2018). Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas. In I. Aguaded, L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *Competencia mediática en medios digitales emergentes* (pp. 73-92). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Santos, S., & Peixinho, A. T. (2019). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. *Estudos em Comunicação, 29*, 147-168.

Schudson, M. (1978) *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

Steensen, S. (2018). Feature journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.810.

Street, S. (2014). Poetry, Texas: Review 1. *RadioDoc Review, 1*(1). DOI:10.14453/rdr.v1i1.3.

Tucher, A. (2013). The true, the false, and the 'not exactly lying': Making fakes and telling stories in the age of the real thing. In M. Canada (Ed.), *Literature and journalism: Inspirations, intersections, and inventions from Ben Franklin to Stephen Colbert* (91-118). New York: Palgrave MacMillan.

Van Krieken K (2019) Literary, long-form or narrative journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

AUDIÊNCIAS E JORNALISMO, UMA RELAÇÃO DIFÍCIL?

Marisa Torres da Silva
NOVA FCSH, ICNOVA

Maria José Brites
Universidade Lusófona, CICANT

Resumo: Neste capítulo pensamos a já de si difícil relação entre o jornalismo e as suas audiências, tendo em conta, nomeadamente, os novos reptos trazidos pela sociedade hiper-digitalizada que hoje conhecemos. Se por um lado, e historicamente, o jornalismo apresenta uma distância relativamente ao seu público, por outro as transformações trazidas pelos processos de digitalização confrontam-no com desafios que implicam mudanças de paradigma. Tendo como pontos de partida reflexões assentes na pluralização da esfera pública, na democratização da informação, no movimento do jornalismo participativo e na conexão entre o jornalismo e os seus públicos (em particular, as gerações mais jovens), exploraremos, ainda que de forma breve, as novas (e desafiantes) dinâmicas decorrentes da evolução digital e societal que vivemos, em especial na última década.

Palavras-chave: Jornalismo, audiências, *dark participation*, algoritmos, literacias

Abstract: In this chapter we aim to reflect upon the already complex relationship between journalism and its audiences, bearing particularly in mind the new challenges introduced by a hiper-digitalized society. If we can say that historically journalism presents a distant relationship with its public, on the other hand the transformations brought by the digi-

talization processes confront journalistic production and normative stances with disputes that may imply a paradigm change. Departing from a theoretical review of approaches related to the public sphere pluralization, informational democratization, participatory journalism and the connection between journalism and audiences (particularly younger generations), we shall briefly explore the new (and challenging) dynamics due to the current digital and societal evolution, namely in the last decade.

Keywords: Journalism, audiences, dark participation, algorithms, literacies

1. Democratização, desencantos e evoluções

Nos idos anos 40 do século XX, Park (1940/2009) apontava para o facto de os jornais estarem articulados com as audiências, designadamente através das conversas vivas que as notícias provocavam, numa época em que como o próprio – que também foi jornalista, além de académico – nos assegurava que o jornalismo era uma das profissões mais destacadas do momento (Park, 1940/2009). As décadas passaram, as gerações de leitores foram sendo reorganizadas e, além dos adultos, também as crianças e os jovens passaram a ser alvo do interesse dos jornalistas e a serem considerados nos estudos académicos sobre audiências.

A afinidade do jornalismo com as audiências acabou ainda por refletir a eterna dualidade do jornalismo, a de atuar pensando no interesse público ou no interesse do público, desta vez em alguma desagregação da ideia de jornalismo exclusivamente de referência. Barbie Zelizer (2004) reforça, nesse sentido, a ideia de que é importante olhar para o jornalismo através da perspetiva dos estudos culturais. Melhor dizendo, o desafio de Zelizer é o de que se olhe para o jornalismo nas suas múltiplas dimensões, não apenas no *mainstream*.

Já Herbert Gans (2003) sublinha que as audiências são responsáveis pelo declínio da democracia, ao abandonarem o jornalismo de referência. O declínio dos jornais, porém, não significa exclusivamente a rejeição do jornalismo

(Bird, 2003, 2009, 2010). Implica que, para recuperar um lugar de relevo, o jornalismo deve responder e corresponder à sua audiência (Meijer, 2020a), mantendo ligações estreitas à democracia, à cidadania e à política.

Os *media* noticiosos desenvolvem um papel fundamental na monitorização da esfera pública política, sendo de incentivar uma relação mais colaborativa entre as organizações noticiosas e os cidadãos de forma a facilitar e contribuir para o aumento da participação e melhorar a democracia (Witschge et al., 2010). As notícias são habitualmente encaradas como combustível para uma democracia saudável (Beckett, 2008; Fenton, 2010).

As notícias contribuem para indicar em que pensar, até porque têm papel relevante na formação de esperanças, receios e desejos (Witschge et al., 2010). A era digital trouxe maior número de fontes noticiosas. A multiplicidade, contudo, nem sempre significa diversidade, havendo até homogeneidade nas edições (Fenton, 2010). Há, todavia, um número muito maior de espaços digitais que facilitam o acesso a informação adicional. Em todo o caso, encontrar boa informação pode ser uma tarefa cada vez mais difícil.

A informação que se pode ver na internet é muito vasta, pode ser feita por profissionais ou não profissionais. Recuperando uma ideia dos tempos iniciais da interatividade da internet, não quer dizer que jornalistas não profissionais substituam profissionais ou vice-versa. Papacharissi (2009), quando as estruturas não profissionais eram dominadas apenas pelos blogues, considerava que estes atuavam como jornalistas acidentais, pluralizando a esfera pública, pois evidenciavam dois modelos de ligação ao jornalismo: funcionavam como líderes de opinião e, ao monitorizar as notícias, eram *watchdogs* do jornalismo (Papacharissi, 2009).

As notícias continuam a contribuir emocionalmente para uma sensação de segurança (Meijer, 2006). A situação pandémica que se vive desde 2020 vem reforçar esta ideia (OFCOM, 9 de abril de 2020). Numa altura em que as notícias e os jornalistas eram cada vez mais colocados em causa, precisamente por esta sociedade de informação plena de informação (mesmo que não profissional), a eclosão da pandemia veio revitalizar o jornalismo,

independentemente da idade ou do contexto. A área de estudo da resistência às notícias tem já um histórico, mas ainda não foi suficientemente trabalhada. Relativamente ao consumo de notícias em terras lusas, em 2016 o relatório do Reuters Institute (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017) mostrava que Portugal se encontrava próximo dos países do norte da Europa no que se refere à sua rejeição (22%). Os valores de rejeição apontados pelos portugueses estavam também abaixo da média apurada naquele relatório, no qual quase metade (48%) referia o facto de as notícias terem um efeito negativo no estado de espírito, seguindo-se a falta de confiança na sua veracidade (37%). Segundo o relatório do OberCom (2017), entre os motivos para os portugueses evitarem notícias estão o querer evitar influências negativas (37%), o desgosto por algumas imagens (24%) e o não confiarem nelas (20%). Entre os motivos para rejeição de notícias estão dois, serem demasiado negativas, no seguimento do que foi verificado por Moeller (1999) e Newman et al. (2017), e ainda acompanharem o desencanto por assuntos de política (Brites, 2015).

Historicamente, podemos dizer que o jornalismo tem uma relação distante com o seu público, apesar de invocar muitas vezes o seu nome, enquanto porta-voz tacitamente autorizado dos seus interesses, opiniões e desejos ou, ainda, enquanto prestador de um serviço público, por quem arrisca a sua credibilidade. Autores como Pierre Sorlin (1992), Herbert Gans (1979) ou Philip Schlesinger (1978) teorizaram sobre o modo como, frequentemente, os jornalistas perspetivam de forma negativa as suas audiências, o que, em parte, pode ser explicado por uma auto-perceção que coloca a ênfase no profissionalismo e na capacidade de tomar decisões mais válidas e legitimadas socialmente, preservando a independência editorial. Estudos mais recentes (Wahl-Jorgensen, 2007; Silva, 2014; Brites & Silva, 2017) têm confirmado, por outro lado, uma desconexão profunda e persistente entre os jornalistas, as redações e os seus públicos, mesmo após a emergência da Internet e a celebração inicialmente algo eufórica no que ao seu potencial democrático dizia respeito.

Essa distância quase constitutiva colidiu, porém, com as diversas transformações advindas dos processos de digitalização e de uma nova economia noticiosa muito dependente das métricas das audiências, o que tem levado a um interesse cada vez mais acentuado nas suas atividades e, também, na sua participação nos processos de produção da informação, tendo em mente o seu valor comercial e as receitas passíveis de ser geradas. A proliferação de novos formatos, plataformas, dispositivos e fontes advindas da era digital estimulou, em paralelo, o surgimento de uma nova fase nos estudos de jornalismo, menos centrada nos produtores e produtos do jornalismo e mais voltada para as audiências, até então um objeto de estudo marginal nesta área científica (Meijer & Kormelink, 2019; Meijer, 2020b).

Neste contexto, os jornalistas precisam de se aproximar mais das audiências, ainda que não considerem ser essa a sua função primordial, e considerar mudanças de paradigma.

> "A mudança do discurso de qualidade para o discurso da inovação envolveu uma mudança das audiências em relação ao jornalismo que não será revertida tão cedo, se é que alguma vez será. Esta mudança pode ter eliminado barreiras específicas para comunicar com as audiências numa base mais equitativa, mas será que garante que irão efetivamente beneficiar disso? Nas últimas décadas, a perceção do público passou de irrelevante (ou mesmo uma preocupação negativa) para ser alvo principal. Embora a questão de como chegar ao público pareça ainda dominante, as organizações noticiosas parecem tornar-se mais abertas e sensíveis para descobrir como servir o público, como abrir as suas mentes, como alargar o seu horizonte e como proporcionar-lhes uma experiência de qualidade que os ilumine com informações fiáveis consideradas valiosas" (Meijer, 2020a, p. 2338).

2. Gerações jovens e jornalismo

Com um estudo fundamental na área dos estudos do jornalismo (implicando aqui também o futuro do jornalismo) na sua relação com as audiências juvenis, Clark e Marchi (2017) apontam para uma mesma direção de Meijer (2020a) evidenciando uma disrupção entre as necessidades das audiências juvenis de notícias e o que o jornalismo lhes proporciona. O mais recente livro de Clark e Marchi (2017) considera em detalhe os jovens e o futuro das notícias e sugere uma necessidade de partilha entre o jornalismo e as suas audiências e a possibilidade de os jovens serem eles mesmos produtores de conteúdos, através de abordagens participativas e de programas comunitários. Ao proporem o conceito de "jornalismo conectado", as autoras destacam a possibilidade de os jovens se envolverem nas histórias das suas comunidades, sendo atores e produtores.

Renee Hobbs, Henry Cohn-Geltner e John Landis (2011) apontam para a importância das notícias nas vidas das crianças e dos jovens e da forma como as notícias mais do que mostrarem uma janela para o mundo serem capazes de criar significados importantes para as vidas quotidianas. Encontrar informação, usá-la, analisar e avaliar essa mesma informação e depois ser capaz de a comunicar através de ideias e de ação social é muito importante para se compreender acontecimentos, notícias e quotidianos.

Não é usual encontrar no mercado direcionado aos jovens produtos de notícias que promovam a cidadania política (Carter, 2009; Carter, Davies, Allan & Mendes, 2009). Estudos apontam em paralelo para a importância de os jovens terem acesso a informação sobre questões como política e problemas sociais de uma forma mais séria e menos popular (Matthews, 2007; Matthews, 2010). Cushion (2006) acrescenta que não será de prever que a motivação dos jovens aconteça apenas com recurso a sistemas de entretenimento. Isto para que também seja consagrado aos jovens o direito de opção entre as formas mais populares e as formas mais elitistas de jornalismo, bem como criar espaços para que se posicionem de forma crítica enquanto cidadãos.

Mike Wayne, Julian Petley, Craig Murray e Lesley Henderson (2010), através de entrevistas a editores de televisão, análise de conteúdo de notícias do *Newsround* (programa noticioso da BBC para crianças) e grupos de foco com jovens, salientam que será proveitoso envolver os jovens na produção noticiosa televisiva e haver programas noticiosos para jovens sem se recorrer apenas a *soft news*. Ao contrário de uma ideia dominante, prosseguem, os jovens interessam-se por *hard news*, isto apesar de não se interessarem tanto por notícias sobre política tradicional e sobre políticos, mas preferencialmente sobre temas. Esta noção vai de certa forma contra a ideia da tabloidização das notícias para que se cativem os mais novos. Ou seja, os jovens são por vezes usados como desculpa para a tabloidização quando na verdade isso os afasta das notícias (Wayne et al., 2010).

Não apenas para as gerações mais novas, mas para todas, a era digital promove um esbatimento de barreiras entre diferentes faixas etárias que interagem através e com tecnologias. Relações intergeracionais que se estreitam no digital podem superar os gaps geracionais, fomentando a interação intergeracional, que permite a partilha de conhecimento e formas de sociabilidade ancoradas em diferentes contextos geracionais. Esta ideia implica a coexistência de experiências geracionais e mudanças tecnológicas que ocorrem no ambiente digital. Numa sociedade onde proliferam a multiplicidade de ecrãs e plataformas digitais, os meios de comunicação e as literacias críticas são essenciais para promover uma leitura crítica dos meios de comunicação e do mundo em uma abordagem intergeracional (Brites et al., 2020).

3. Jornalismo participativo

Na sequência do ponto anterior, no qual também apontamos para uma relação participativa das audiências face ao jornalismo, pensamos agora o lado participativo do jornalismo. Uma das potencialidades do desenvolvimento das tecnologias digitais passa precisamente por facilitar que as audiências desempenhem um papel cada vez mais importante no âmbito da comunicação pública. Ainda que a presença de contribuições do público nos processos

jornalísticos não seja propriamente um fenómeno recente – podendo ser encontrada, aliás, nas raízes do jornalismo moderno do século XIX, com o aparecimento das secções de correspondência dos leitores, e que durante muitas décadas permaneceram como o único veículo de *feedback* das audiências no contexto dos media massificados – o jornalismo viu o seu modo de funcionamento profundamente alterado com a emergência de novas formas e veículos participativos, o que trouxe consequências não apenas para as rotinas profissionais e organizacionais, mas também para o seu relacionamento com os seus públicos. O crescente alargamento das formas de participação do público no âmbito dos media *mainstream*, que inclui a produção de novos espaços de debate e de comunicação pública, bem como potencialidades ao nível da intervenção na atividade jornalística, tem colocado diversos desafios às organizações jornalísticas. A reconfiguração da ecologia mediática atual coloca novos dilemas à forma como os media noticiosos podem criar e manter fóruns que promovam o entendimento mútuo e a reciprocidade, mas também a inclusão das audiências num processo dinâmico, que, de certa forma, deixou de estar confinado exclusivamente às mãos dos profissionais.

Se por um lado novas práticas de comentário, de criação e de partilha *online* têm servido como veículos de ligação entre as audiências e os media noticiosos, materializando uma expressiva dimensão participativa, por outro, estudos empíricos recentes têm questionado o otimismo presente nas primeiras conceptualizações do potencial democratizante de um novo papel atribuído às audiências. Este foi, aliás, foi o motor de uma atmosfera de entusiasmo no âmbito da pesquisa académica sobre jornalismo até ao início da segunda década dos anos 2000 (Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019; Frischlich, Svenja & Quandt, 2019).

Dos blogues aos comentários *online*, dos fóruns de discussão aos debates mediados pelas redes sociais, o chamado jornalismo participativo, que se refere aos processos e efeitos das contribuições dos cidadãos na recolha, seleção, publicação, distribuição e discussão das notícias no âmbito dos media

convencionais (Hermida, 2011), traz atualmente desafios muito vastos quer às práticas jornalísticas convencionais, quer à própria hegemonia do jornalismo enquanto *gatekeeper* (Singer et al., 2011).

Com efeito, ao mesmo tempo que as organizações jornalísticas foram experimentando e introduzindo novos modos de participação, dando às audiências a possibilidade de interagir com os/as jornalistas e com outros utilizadores, ou até mesmo intervir na própria produção noticiosa, rapidamente se aperceberam das possíveis ameaças à sua própria legitimidade, controlo editorial e credibilidade da informação publicada quando abriram os seus "portões", acabando por circunscrever a abertura à audiência a espaços delimitados de participação e de baixo envolvimento, como por exemplo os comentários às notícias nos próprios *websites* das organizações jornalísticas ou ainda nas suas páginas de redes sociais, mantendo assim os seus públicos próximos mas simultaneamente à distância de qualquer contribuição para a construção do conteúdo editorial (Wolfgang, 2017). Parece, pois, ter surgido um novo paradoxo na relação entre os media noticiosos e os seus públicos: um interesse crescente na sua participação (não esquecendo, obviamente, o seu valor económico), mesmo quando excluídos do processo de produção noticiosa (Brites & Silva, 2017).

3.1. Nem tanto ao mar, nem tanto à terra

Numa era digital em que uma maior democratização na participação das audiências é frequentemente entendida como uma panaceia para a desconexão entre o jornalismo e o seu público (Peters & Witschge, 2015), diversas pesquisas têm mostrado que os media noticiosos compreendem a participação *online* das audiências meramente como uma oportunidade de debate sobre acontecimentos que estão na ordem do dia, circunscrita a espaços como fóruns de discussão ou comentários às notícias, enquanto outros estádios do processo de produção noticiosa estão fechados ao envolvimento dos cidadãos, ou são controlados por jornalistas, nos casos em que essa participação é permitida (Domingo et al., 2008). Com efeito, a participação das audiências é vista mais como um problema do que como uma vantagem para

o processo noticioso (Domingo, 2008) – com exceção do que pode ser mais facilmente integrado nas práticas e rotinas existentes, como o envio de fotos e vídeos testemunhais (Meijer & Kormelink, 2019) – em grande parte devido ao facto de a integração do *user-generated content* (UGC) trazer dificuldades à estrutura organizacional das redações (Rebillard & Touboul, 2010).

De entre essas mesmas oportunidades de diálogo no âmbito do UGC, os comentários *online* às notícias constituem, de longe, o veículo participativo mais extensivamente utilizado pelas organizações jornalísticas, quer em Portugal quer noutros países – talvez, precisamente, porque não trazem disrupções ao processo produtivo nem ameaças ao controlo editorial da produção jornalística e dos processos de *agenda-setting*, ao mesmo tempo que consubstanciam a abertura de "portões" das organizações jornalísticas às experiências e opiniões das suas audiências (Ziegele, 2019). Os comentários às notícias continuam a ser, ainda hoje, um dos modos mais populares de participação mediática das audiências mas enfrentam diversos e complexos desafios que têm vindo a ser enumerados em várias pesquisas científicas nacionais e internacionais (Silva, 2013; Gonçalves, 2015; Weber, Koehler, Ziegele & Schemer, 2019; Vobič & Kovacič, 2014). A qualidade da expressão – desde a incivilidade até ao discurso de ódio – choca, frequentemente, com as dificuldades das redações em deter recursos humanos e financeiros que lhes permitam gerir a participação das audiências de forma intensiva e eficaz.

A partir de 2014 e ao longo dos anos, vários órgãos de comunicação social decidiram fechar o espaço dos comentários nos seus próprios *websites* ou, então, transferi-lo para novos fóruns *online* como os comentários do Facebook ou também do Twitter, no contexto da relevância das grandes plataformas, e utilizando o argumento de uma possível melhoria da qualidade do debate e a inibição do anonimato (Brites & Silva, 2017). Mas a inevitável presença das organizações jornalísticas nas redes sociais trouxe-lhes complexidades adicionais, uma vez que as segundas, por seu turno, têm as suas próprias normas de conduta e estratégias, havendo um questionamento permanente sobre a natureza da sua relação com os media *mainstream* – se atuam enquanto plataformas ou, então, enquanto efetivos veículos

editoriais (Goodman, 2013). Do lado das organizações jornalísticas, os desafios estão em parte dependentes das características das redes sociais em que marcam presença. Se, no caso do Facebook, os media noticiosos controlam os *posts* da sua página oficial (ainda que esta constitua uma extensão do seu *website* para um território que não é o seu), no caso do Twitter, estão impossibilitados de apagar as menções feitas pelos utilizadores e apenas podem reportar os casos que consideram problemáticos à referida rede. Em qualquer dos casos, as organizações jornalísticas não têm um controlo total das regras (Domingo, 2015).

No âmbito dos estudos de jornalismo, existem pesquisas que têm teorizado sobre o modo como os comentários *online*, quer via *websites* das organizações jornalísticas, quer via redes sociais, poderão estar a afetar a relação entre os jornalistas e as suas audiências (Ziegele, 2019) e, em última análise, a aprofundar o fosso existente entre ambas as partes da equação. Embora alguns estudos sublinhem a relevância atribuída aos comentários por parte de jornalistas, no potencial de cumprimento de algumas premissas deliberativas aquando da discussão de assuntos de interesse público (Silva, 2014; Reich, 2011), outras pesquisas têm enfatizado a relação ambivalente e tensional dos profissionais com estes espaços participativos (Ziegele, 2019), fazendo-os encarar as suas audiências com crescente ceticismo, ao não corresponderem às expetativas de um fórum para a deliberação crítico-racional (Wolfgang, 2017). Entre os motivos enunciados pelos próprios profissionais estão, por exemplo, com a falta de qualidade argumentativa ou mesmo discursos impróprios e abusivos nos comentários (Erjavec & Kovacic, 2013) ou ainda a ausência de recursos para uma gestão adequada desses espaços (Nyirõ, Csordás & Horváth, 2011).

A hostilidade presente nos espaços dos comentários pode também ter consequências negativas na reputação de uma organização jornalística, o que, por sua vez, tem impacto na atração e retenção de audiências *online*, vetor fundamental para os seus objetivos de rentabilidade (Masullo, Riedl & Huang, 2020). Ao mesmo tempo que os comentários às notícias podem ser potenciadores de um maior tráfego de visitas para um *website* e assim

proporcionar uma maior rentabilidade a um determinado órgão na atração de uma audiência mais vasta, a sua marca pode sair gravemente danificada no acolhimento de mensagens incivis, o que terá também os seus efeitos a nível económico. Aliás, só a presença de incivilidade nos comentários pode ter uma influência determinante (e nefasta) na perceção das audiências sobre uma determinada marca noticiosa (Tenenboim, Chen & Lu, 2019; Prochazka, Weber, & Schweiger, 2016) e sobre a qualidade das notícias e do jornalismo (Masip et al., 2019).

4. Desafios

O jornalismo e os cidadãos têm hoje desafios nunca encontrados. São particulares e concentrados na própria evolução digital e societal que vivemos nas últimas décadas, e em especial na última década. Esta relação, como esperamos ter indicado, teve os seus altos e baixos, as suas vicissitudes e também os seus pontos de aproximação. Porém, a sociedade hiper digitalizada que hoje conhecemos mostra novos reptos. A *dark participation* (Quandt, 2018), os algoritmos, as literacias exigíveis e o papel dos jornalistas nestas novas dinâmicas constituem-se como desafios prementes.

4.1. Discurso de ódio e *dark participation*

Os novos fóruns de discussão e, em particular, o espaço dos comentários às notícias têm sido particularmente permeáveis a mensagens e comportamentos enquadrados no discurso de ódio e, também, a outras formas de *cyberhate* (Poyhtari, 2014). De facto, diversas pesquisas têm demonstrado que o espaço participativo dos comentários *online* se caracteriza maioritariamente por mensagens pautadas por hostilidade discursiva, que vão desde o uso de palavrões, a agressividade e o tom desrespeitoso, os insultos, os ataques pessoais ou as acusações sem fundamento, até aos discursos de ódio e às agressões verbais com base em categorias como o género, a etnia, a orientação sexual, entre outras (Weber, Koehler, Ziegele & Schemer, 2019; George, 2015). Outros autores têm também enfatizado o modo como os comentários às notícias se têm tornado um alvo preferencial do que de-

nominam como "participação obscura" (no original, *dark participation*), ou seja, formas "desviantes" de envolvimento das audiências promovidas por indivíduos ou grupos, por razões estratégicas sinistras ou de "pura maldade", que atacam determinados alvos direta ou indiretamente com o objetivo de manipular audiências diversificadas – o que engloba desde o *trolling*, o *flaming* e o discurso de ódio, até à disseminação de desinformação através de contas falsas ou *bots* (Frischlich, Svenja & Quandt, 2019; Quandt, 2018).

No âmbito dessa participação "negra", estão também o assédio e as ameaças endereçadas aos próprios jornalistas (Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019). Um estudo da *Time Magazine* revelava que, em praticamente dois terços (65%) dos órgãos de comunicação social com comentários abertos analisados, os/as jornalistas tinham sido as vítimas diretas de mensagens hostis (World Editors Forum, 2016).

No que diz respeito às mulheres jornalistas os efeitos e o impacto do discurso de ódio sexista podem ser ainda mais problemáticos: o assédio e as ameaças podem silenciar não apenas as mulheres visadas (medo de retaliações, auto-censura) mas também assustar e afastar outras mulheres da própria profissão (Rainbow, 2017), além de poder servir de estímulo à ação, inspirando alguns a passar das palavras aos atos quando menos se espera, sendo a maioria dos autores de discurso de ódio sexista homens (Edström, 2016). Entrevistas aprofundadas com 75 jornalistas mulheres que trabalham ou trabalharam em países tão diferentes como Alemanha, Índia, Reino Unido, Taiwan ou Estados Unidos mostram a forma como o assédio *online* – frequentemente pautado por ataques misóginos e violência verbal – influencia o seu trabalho, a vários níveis (Chen et al., 2018).

Louise North tinha já mostrado que, na Austrália, o assédio sexual é visto pelas mulheres jornalistas que inquiriu como rotina e como parte da cultura jornalística, não sendo na maioria das vezes alvo de denúncias formais por medo de retaliações (North, 2015). Mas, em particular, o espaço dos comentários às notícias tem-se revelado amargo: enquanto se espera dos profissionais envolvimento com a audiência, as caixas de comentários cria-

ram uma nova esfera onde as mulheres jornalistas podem enfrentar assédio continuado, sob a forma de mensagens sexistas que as criticam, marginalizam ou ameaçam com base no seu género ou sexualidade (Chen et al., 2018). Determinados temas – como política, racismo, feminismo, imigração – tornam as mulheres jornalistas num alvo particularmente vulnerável. Como referiu uma jornalista alemã, os comentários misóginos e violentos não apenas destroem as relações entre os jornalistas e as suas audiências, mas também têm como objetivo silenciar a voz das mulheres jornalistas no discurso público (Chen et al., 2018). "O assédio *online genderizado* parece ser a forma através da qual a audiência lida com as mulheres jornalistas, sugerindo que os reparos misóginos, as solicitações impróprias e os estereótipos sexistas fazem parte do trabalho, atualmente" (Chen, et al., 2018, p. 9).

O lado mais sinistro das interações entre jornalistas e audiências tem, por outro lado, efeitos corrosivos na forma como os profissionais percecionam e agem sobre os seus públicos – se o cinismo, a distância e a relutância em expandir as opções participativas já eram norma, o confronto diário com mensagens abusivas e hostis reforça profundamente a perceção negativa sobre os seus destinatários, vistos maioritariamente como irracionais, e coloca em questão o potencial de modos jornalísticos mais "relacionais", baixando substancialmente as expetativas em relação ao valor e qualidade das contribuições dos públicos (Lewis, Zamith & Coddington, 2020). Mas, por outro lado, também podemos dizer que a frequência do assédio e das mensagens abusivas é uma consequência direta de um muito maior e mais demorado envolvimento dos jornalistas com as suas audiências do que anteriormente (Lewis et al., 2020).

4.2. Algoritmos, desinformação, literacias

Podemos dizer que o entendimento que os cidadãos têm e a forma como conseguem lidar com os algoritmos é na globalidade um dos desafios da sociedade moderna. Neste seguimento é também um dos desafios que os jornalistas e as suas audiências enfrentam. Explorando as teorias dos Folk devils, Ytre-Arne e Moe (2020, s/d) propõem este olhar: "Os algoritmos são

parte integrante de experiências mediáticas, rotineiramente encontradas ao navegar em notícias nas redes sociais, publicidade direcionada, serviços de *streaming* ou meios personalizados. Os meios de comunicação algorítmicos baseiam-se na exploração sistemática de dados dos utilizadores muitas vezes referidos como *datafication*." Os mesmos autores advertem que é urgente ter uma compreensão mais profunda das experiências dos utilizadores, para tentar contornar o facto de a *datafication* produzir "resultados complexos e potencialmente problemáticos na sociedade" (Ytre-Arne & Moe, 2020, s/d). Estes confrontos são novos e complexos para ambas as partes, cidadãos e empresas jornalísticas.

Neste seguimento, "o nosso maior desafio será a velocidade a que a tecnologia está refinando a criação de vídeo e áudio fabricados" (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 75). Considerando o contexto específico das desordens informativas, podem ser tidos em conta dois desafios:

> "Primeiro, temos de compreender a comunicação como algo além de uma transmissão de mensagens. O consumo de notícias e informação das pessoas é, acima de tudo, uma forma de reafirmar a sua afinidade com uma narrativa dramática maior sobre o mundo e o seu lugar nele, e transcende factos e figuras. Em segundo lugar, se queremos mesmo criar soluções, temos de considerar as motivações específicas dos diferentes tipos de 'Agentes', as características dos diferentes tipos de 'mensagens' e os fatores que impactam a forma como as pessoas 'interpretam' essas mensagens. Também temos de reconhecer como as mensagens e as motivações sobre elas podem mudar e transformar-se à medida que outros agentes reproduzem e divulgam estas mensagens" (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 77).

Neste âmbito, reforça-se a relevância de encarar e reforçar o papel dos jornalistas enquanto educadores, no contexto global de várias crises financeiras, diminuição do número de consumidores (que pagam por informação profissional) e constantes mudanças tecnológicas em curso que questionam o papel e a eficácia das competências dos meios de comunicação social. É

importante compreender a possível relevância do processo de educação para a literacia noticiosa e a forma como ela pode ser promovida, inclusive por jornalistas (Brites & Pinto, 2017).

Os jornalistas reconhecem a relevância de projetos concebidos especialmente para certos públicos que podem expandir os seus conhecimentos e fomentar uma visão mais positiva dos jornalistas, encarando os projetos de educação para os media e para as notícias como relevantes – mas não relevantes o suficiente para aumentar os lucros. Esta visão, juntamente com as limitações orçamentais, leva a que os projetos de literacia noticiosa sejam tratados como prioridades secundárias. A crença mais comum é a de que, se os jornalistas fizerem bem o seu trabalho e verificarem factos precisos, isso é suficiente – ou pelo menos altamente relevante – para promover a literacia noticiosa. Especialmente em períodos de crise, esta visão justifica escolhas estratégicas (Brites & Pinto, 2017).

Breves notas finais

Neste capítulo procurámos fazer um breve apontamento sobre a relação entre audiências e jornalismo. Esta relação nem sempre foi positiva e é marcada por uma tensão que foi crescendo ao longo do século XX e à medida em que os media foram sendo complexificados e evoluindo para a sociedade digital. As problemáticas existentes orbitam nas questões que fazem pensar a democracia.

Relativamente aos desafios identificados, centrámo-nos naqueles que são mais específicos da era digital, tendo deste modo em conta uma reflexão multifacetada sobre o lado mais negro da participação, mas também os processos de *datafication*, as literacias exigíveis e o papel dos jornalistas nestas novas dinâmicas. São desafios urgentes não só para o jornalismo, mas também para a democracia e para a sociedade.

Referências

Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving Journalism so it can Save the World*. Blackwell Publishing.

Bird, S. E. (2003). *The Audience in Everyday Life*. Routledge.

Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism, 10*(3), 293-295. https://doi.org/10.1177/1464884909102583

Bird, S. E. (2010). News Practices in Everyday Life: Beyond Audience Response. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism*. Routledge.

Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: LabCom Books.

Brites, M.J, Amaral, I. & Santos, S. J. (2020). "Intergenerational Perspectives on Audiences Studies: From Youth to Senior Representations". In *Human Aspects of IT for the Aged Population. Healthy and Active Aging*, edited by Qin Gao; Jia Zhou, 579-588. Germany: Springer International Publishing. 10.1007/978-3-030-50249-241

Brites, M. J., & Pinto, M. (2017). Is there a role for the news industry in improving news literacy? *MERJ - Media Education Research Journal, 7*(2), 29-46.

Brites, M. J., & Silva, M. T. (2017). The Portuguese news industry's perspectives and roles on the making of active citizens: readers' skills to comment on the news. *Estudos em Comunicação, 25*(1), 137-152.

Clark, L. S., & Marchi, R. (2017). *Young people and the future of news*. New York, Melbourne, Delhi, Singapore: Cambridge University Press.

Carter, C. (2009). Growing up Corporate: News, Citizenship, and Young People Today. *Television & New Media, 10*(1), 34-36. https://doi.org/10.1177/1527476408325733

Carter, C., Davies, M. M., Allan, S., & Mendes, K. (2009). *What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*.

Chen, G. M., Pain, P., Chen, V. Y., 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, Online First* , 1-19.

Cushion, S. (2006). *Protesting Their Apathy? Young People, Citizenship and News* Cardiff]. Cardiff.

Domingo, D. (2015). Fostering and moderating citizen conversations. In L. Z. (eds), *Ethics for digital journalists. Emerging best practices.* New York: Routledge.

Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680-704.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers, *Journalism Practice*, *2*(3), 326-342.

Edström, M. (2016). The trolls disappear in the light: Swedish experiences of mediated sexualised hate speech in the aftermath of Behring Breivik. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy, 5*(2), 96-106.

Erjavec, K., & Kovacic, M. P. (2013). Abuse of online participatory journalism in Slovenia: offensive comments under news items. *Medij. Istraz, 19*(2), 55-73.

Fenton, N. (2010). Re-imagining Democracy. New Media, Young People, Participation and Politics. In T. Olsson & P. Dahlgren (Eds.), *Young People, ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities, and Websites*. Nordicom.

Frischlich, L., Svenja, B., & Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies, Online first*, 1-20.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon.

Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press.

George, C. (2015). Hate Speech Law and Policy. In R. Mansell, & P. H. Ang, *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*(pp. 1-10). John Wiley & Sons.

Gonçalves, J. (2015). A peaceful pyramid? Hierarchy and anonymity in newspaper comment sections. *Observatorio (OBS*), 9*(4), 001-013.

Goodman, E. (2013). *Online comment moderation: emerging best practices.* Germany: WAN-IFRA.

Hobbs, R., Cohn-Geltner, H. & Landis, J. (2011). Views on the news. Media literacy empowerment competencies in the elementary grades. *Yearbook 2011 – New Questions, New Insights, New Approaches: Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media For Children and Youth 2010*. C. V. Feilitzen, U. Carlsson & C. Buch (edt.). Gotemburgo: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom/University of Gothenburg.

Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. In J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (pp. 13-33). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Lewis, S., Zamith, R., & Coddington. (2020). Online Harassment and Its Implications for the Journalist–Audience Relationship. *Digital Journalism, Online First* , 1-21.

Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información, 28*(2), 1-40.

Masullo, G. M., Riedl, M. J., & Huang, E. (2020). Engagement Moderation: What Journalists Should Say to Improve Online Discussions. *Journalism Practice, Online First*, 1-17.

Matthews, J. (2007). Creating a new(s) view of the environment: How children's news offers new insights into news form, imagined audiences and the production of environmental news stories. *Journalism, 8*(4), 428-448. https://doi.org/10.1177/1464884907078658

Matthews, J. (2010). *Producing Serious News for Citizen Children: A Study of the BBC's Children's Program Newsround*. The Edwin Mellen Press.

Meijer, I. C. (2020a). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies, 21*(16), 2326-2342. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681

Meijer, I. C. (2020b). Journalism, Audiences, and News Experience. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 389-405). New York & London: Routledge.

Meijer, I. C. (2006). *The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News* RIPE Conference: November 16 - 18, Amsterdam.

Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2019). Audiences for Journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl, *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). Wiley.

Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: how the media sell disease, famine, war and death*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute digital news report 2017*. Retirado de https://tinyurl.com/yarldolr

Nyirõ, N., Csordás, T., & Horváth, D. (2011). Competing by participation – a winning marketing tool. *Communication Management Quarterly, 21*, 111-140.

North, L. (2015). Damaging and daunting: female journalists' experiences of sexual harassment in the newsroom. *Feminist Media Studies, Online First*, 1-16.

Obercom (2017). *Reuters Institute - digital news report 2017 Portugal*. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf

OFCOM. (9 de abril de 2020). *Covid-19 news and information: consumption and attitudes: Results from week one of Ofcom's online survey*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0031/193747/covid-19-news-consumption-week-one-findings.pdf

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media Society, 11*(1-2), 199-220. https://doi.org/10.1177/1461444808099577

Park, R. E. (1940/2009). As Notícias como uma Forma de Conhecimento: um Capítulo na Sociologia do Conhecimento. In J. P. Esteves (Ed.), *Os Efeitos Sociais dos Meios de Comunicação de Massa* (pp. 37-50). Livros Horizonte.

Peters, C., & Witschge, T. (2015). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. *Journalism Practice, 9*(1), 19–34.

Poyhtari, R. (2014). Limits of hate speech and freedom of speech on moderated news websites in Finland, Sweden, The Netherlands and the UK. *Annales, 24*(3), 513-524.

Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies, Online First*, 1-17.

Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication, 6*(4), 36–48. doi:DOI: 10.17645/mac.v6i4.1519

Rainbow, J. A. (2017). Sex doesn't matter? The problematic status of sex, misogyny, and hate. *Journal of Language and Discrimination, 1*(1), 61–83.

Rebillard, F., & Touboul, A. (2010). Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites, *Media, Culture & Society, 32*(2), 323-334.

Reich, Z. (2011). User comments: the transformation of participatory space. In J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (pp. 96–117). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Schlesinger, P. (1978). *Putting reality together.* London: Constable.

Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, 39, 86-102.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers.* Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Silva, M. T. (2014). Portuguese news organisations and online audience participation: policies and self perceptions. *JSS-ECREA 2014, Journalism Studies Section Conference – Journalism in Transition: Crisis or Opportunity.* Thessaloniki.

Silva, M. T. (2013). Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study. *Comunicación y Sociedad/Communication and Society, 26*(4), 175-193.

Tenenboim, O., Chen, G. M., & Lu, S. (2019). *Attacks in the comment sections: what it means for news sites.* Centre for Media Engagement.

Vobič, I., & Kovačič, M. P. (2014). Keeping hate speech at the gates: moderating practices at three slovenian news websites. *Annales, 24*(3), 463-476.

Wahl-Jorgensen, K. (2007). *Journalists and the public*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.

Wayne, M., Petley, J., Murray, C., & Henderson, L. (2010). *Television News, Politics and Young People: Generation Disconnected?* Palgrave Macmillan.

Weber, M., Koehler, C., Ziegele, M., & Schemer, C. (2019). Online Hate Does Not Stay Online – How Implicit and Explicit Attitudes Mediate the Effect of Civil Negativity and Hate in User Comments on Prosocial Behavior. *Computers in Human Behavior, Journal Pre-proof*.

Witschge, T., Fenton, N., & Freedman, D. (2010). *Protecting the news: Civil society and the media*.

Wolfgang, J. D. (2017). Cleaning up the "Fetid Swamp". *Digital Journalism, Online First*, 1-20.

World Editors Forum. (2016). *Do comments matter? Global online commenting study.* Frankfurt: WAN-IFRA.

Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2020). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society, 0*(0), 0163443720972314. doi:10.1177/0163443720972314

Ziegele, M. (2019). Reader Commenting. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl, *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). Wiley.

Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. SAGE Publications.

SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO DOS JORNAIS E DESAFIOS DE GESTÃO: A PERSPETIVA DOS EXECUTIVOS EUROPEUS E NORTE AMERICANOS

Paulo Faustino
Professor na Faculdade de Letras,/Universidade do Porto/Depto de Ciências da Informação e Comunicação

Resumo: A era digital abriu as portas a inúmeras oportunidades para organizações editoriais e jornalistas, e aumentou o número de desafios, em particular relacionados com a sustentabilidade do modelo empresarial. A gestão das empresas de comunicação social está a enfrentar uma variedade de desafios profundos e disruptivos que chegam a desafiar significativamente a lógica de várias indústrias de comunicação social. Este trabalho tenciona compreender a sustentabilidade e os desafios dos modelos de negócio dos media e a forma como os gestores estão a reagir e a adaptar as suas práticas nesta indústria no âmbito da transformação digital; e num mercado progressivamente mais competitivo. Assim, as questões centrais de investigação deste trabalho são: **RQ1**. Quais são as principais estratégias e práticas de gestão que as empresas de jornais estão a implementar para alcançar a sustentabilidade do seu modelo de negócio e financiamento? **RQ2**. Em que medida as fontes de receita dos jornais digitais estão a crescer, e como é que o modelo de financiamento dos jornais americanos diferiu dos jornais europeus?

Este artigo tem por base 6 entrevistas (de um total de 90 de um estudo mais amplo que abrange executivos de empresas de media sediadas em todos os continentes) com os executivos de 3 empresas de jornais norte-americanas (Estados Unidos da América e Canadá) e de 3 empresas de jornais europeus (Irlanda, Inglaterra e França). As entrevistas tiveram

lugar na conferência internacional – a World News Media Association (WAN-IFRA), em maio de 2018, no Estoril (Lisboa, Portugal). Desta forma, o trabalho é parte integrante das muitas atividades e outputs realizados no contexto do projeto PIMENED (Project Innovation in Mentorship, News Entrepreneurship and Digital), realizado na Faculdade Letras, da Universidade do Porto, e financiado pelo programa Portugal 2020, em parceria com o Columbia Institute for Tele-Information, na Columbia University Business School.

Palavras-chave: Negócio, Gestão, Jornais, Digital, Sustentabilidade e Rendimentos.

Abstract: The digital era has opened doors for countless opportunities for publishing organizations and journalists, and it has increased the number of challenges, in particular related to the business model sustainability. The media companies' management is facing a variety of profound and disruptive challenges that come to significantly challenge various media industry's rationale. This paper intends to understand media business models sustainability and challenges and how managers are reacting and adapting their practices in this industry within digital transformation and in a progressively more competitive market. So, the central research questions of this work are: RQ1.Which are the main strategies and management practices that newspapers companies are implementing in order to achieve the sustainability of their business model and funding? RQ2. What is the extent to which digital newspaper revenue sources are growing and how does the funding model for American newspapers differ from European newspapers? This paper is based on 6 interviews (out of a total of 90 what is the relevance of the other 84 interviews if not used?) with the North American Newspaper Companies' Executives (United States of America and Canada).

Key words: Business, Management, Newspaper, Digital, Sustainability and Incomes.

Introdução

O negócio das editoras de jornais tornou-se mais complexo e está a ser pressionado por diversos fatores competitivos, nomeadamente a nível tecnológico, de sustentabilidade dos modelos de negócio e qualificação dos recursos humanos, etc. Por seu lado, as plataformas digitais também trouxeram uma forte possibilidade de medir audiências em tempo real, o que representa simultaneamente mudança profunda na forma de gerir, produzir, distribuir e criar publicidade. A sustentabilidade do modelo de negócio e do financiamento está na vanguarda das preocupações sobre o futuro e a subsistência económica das indústrias de média, especialmente nas empresas de edição de jornais. As preocupações com a sustentabilidade económica e financeira dos meios de comunicação são um tema que deve merecer preocupação da sociedade em geral, porque continuam a ser um dos principais pilares do desenvolvimento e consolidação das democracias; aliás, hoje mais do que nunca! Em relação às principais indústrias dos meios de comunicação, nomeadamente as editoras de jornais, a única certeza que temos ao avançar é, precisamente, a sua incerteza ao nível dos (i) modelos empresariais, (ii) modelos de distribuição, e (iii) modelos jornalísticos; entre muitos outros elementos disruptivos baseados na Internet e na transformação do comportamento dos consumidores.

No entanto, no meio de tanta incerteza, existem algumas certezas sobre a tendência do consumo de jornais – por exemplo: sabemos que o número de utilizadores continuará a crescer e será impulsionado por vários fatores, nomeadamente: (i) o acesso à banda larga, o crescimento da geração "nativos digitais" e a usabilidade cada vez maior das aplicações de websites que irão sustentar o crescimento da população com acesso à rede através de múltiplas plataformas (web, dispositivos móveis, consolas, netbooks, tablets, PCs, etc.) e (ii) o aumento do tempo médio gasto a utilizar conteúdos e serviços online. Estas transformações, que são em muitos casos disruptivas, apanharam muitas empresas, profissionais dos meios de comunicação,

e empresários, descapitalizadas e sem recursos (humanos ou financeiros), para investir em inovação e adaptação e, por essa via, responder a estas transformações e desafios da indústria jornalística.

Nos últimos 20 anos, tem havido uma grande discussão sobre a transformação da indústria dos média e a sua relação com as telecomunicações, o que aproximou e tornou as duas indústrias mais convergentes, especialmente em termos de gestão e distribuição de conteúdos. A convergência (impulsionada pela digitalização e desregulamentação, entre outros fatores) pode ser vista como um movimento mediático que foi levado a cabo durante o século XX e que se impôs nos primeiros anos do século XXI, permitindo uma confluência entre as plataformas de transmissão de informação que normalmente competiam entre si.

Um dos grandes desafios – na perspetiva empresarial – é como conseguir monetizar atividade jornalística – ou seja, como rentabilizar e gerar receitas que contribuam para a sustentabilidade das empresas de meios de comunicação social. Os setores económicos que lideram a convergência incluem computação (tanto hardware como software), comunicações e conteúdos. Com o advento da Internet, a proliferação de computadores e a globalização, o setor das comunicações tem sido desafiado a resolver problemas de infraestruturas e a propor novas soluções. As alterações aos dispositivos permitem o acesso a conteúdos, mas também a sua criação, publicação e partilha, seja através de computadores, netbooks ou telemóveis.

No passado, vários tipos de meios de comunicação social estavam vagamente relacionados entre si e operavam em mercados visivelmente identificados e separados. As empresas jornalísticas, por exemplo, não competiam diretamente com a radiodifusão, e as telecomunicações nada tinham a ver com o conteúdo. Mas a tendência atual é exatamente o oposto e enfatiza as empresas convergentes. Com o advento da Internet e a globalização que dela adveio, os meios de comunicação social, nomeadamente a indústria dos jornais (aqui interpretada em termos gerais), foram desafiadas a resolver problemas complexos relacionados com mudanças nas infraestruturas.

As soluções têm-se concentrado cada vez mais na necessidade de desmaterializar o conteúdo. O livro físico, o jornal e o CD de música tornam-se menos viáveis à medida que todos os tipos de conteúdos e serviços são oferecidos em formato digital online por uma variedade crescente de leitores. As empresas de comunicação social estão a desenvolver cada vez mais as suas capacidades de articulação com as tecnologias da informação e em todos os setores da comunicação.

Portanto, este trabalho – que integra um projeto geral intitulado "*Global Perspective of Media Business Transformation and Strategies Responses: Theory and Empirical Evidences Across the World*" – está dividido em duas secções primárias (revisão bibliográfica e investigação empírica) e pretende-se, com esta complementaridade de abordagens (teóricas e práticas), observar as principais transformações e desafios que as empresas de comunicação social enfrentam, bem como as respostas estratégicas dadas pelos profissionais das empresas de comunicação social, com particular foco na sustentabilidade e gestão dos modelos de negócio. Neste sentido, podemos assumir que a investigação empírica – através de entrevistas semi-estruturadas assume uma importante fonte de informação deste estudo.

1. Revisão da literatura: sustentabilidade e gestão de modelos de negócio

A convergência tem um grande impacto na estrutura da indústria dos média e dos jornais, oferecendo oportunidades de consolidação em empresas multinacionais, bem como a abertura de espaços para novos tipos de empresas ágeis e redes de produção. Como sugere Noam (2018), os avanços da tecnologia digital, combinados com preços mais baixos, tornam a produção de música, vídeo e itens de texto (*ceteris paribus*) mais barata; isto permite a entrada de muitos pequenos produtores. Por outro lado, a tecnologia também eleva as economias de escala, o alcance e a distância em termos de sensibilidade. Neste contexto, Anderson (2006), identificou o modelo de "cauda longa": que permite e potencia que conteúdo possa ser produzido e distribuído de forma rentável a milhões de nichos de mercado, em vez de

um único produto com amplo apelo. O fenómeno da "cauda longa" contrasta com o conceito de economias de escala. Estas tendências opostas criam novas pressões e (re)alinhamentos na indústria dos media e telecomunicações.

Segundo Doyle (2013), o desempenho global da economia tem um impacto tremendo na produção em todos os setores, incluindo os meios de comunicação social. A razão é óbvia: os jornais dependem da publicidade como uma das duas principais fontes de rendimento ou modelo de financiamento dual: venda de conteúdo editorial e venda de conteúdo publicitário. Apesar das recentes divergências e incertezas relativamente à sustentabilidade dos modelos de negócio das editoras de jornais, a análise das tendências – a longo prazo – da publicidade sugere existência de uma forte correlação entre o desempenho da economia como um todo e os níveis de investimento e desenvolvimento da atividade publicitária. Muitos postos de trabalho foram reduzidos nos jornais, sem melhorar os resultados atuais e sem gerar fluxo de dinheiro para reembolsar as operações e os compromissos financeiros; muitas editoras de jornais encerram a sua atividade, outras aumentar a sua dívida e são poucas as que prosperaram, de forma sólida, após a viragem do milénio.

Nos anos 70, a integração entre setores da indústria tecnológica ocorreu inicialmente com uma crescente sobreposição técnica de dispositivos e componentes informáticos e de telecomunicações. Nos anos 80, a crescente integração da tecnologia estendeu-se – e sobrepôs-se – também à eletrónica de consumo e ao equipamento de escritório. Nos anos 90, a integração afetou quase todos os setores da tecnologia industrial – por exemplo, os smartphones combinam as tecnologias de telecomunicações, computadores, fornecedores de informação, eletrónica de consumo, televisão, videojogos, calculadoras, câmaras, leitores e gravadores de música, dispositivos de navegação, e muitos mais. As implicações dessas transformações são visíveis na medida em que as indústrias e empresas que costumavam preencher confortavelmente os seus nichos separados estão agora a enfrentar cada

vez mais concorrência umas das outras. Como sugere Noam (2018), isto também significa que as empresas se expandem mais rapidamente para mercados adjacentes.

Ao oferecer aplicações e serviços interativos de comércio eletrónico e Web 2.0 e, assim, envolver ativamente os consumidores nos processos de comunicação e transação, os editores de meios de comunicação social necessitam cada vez mais de enfatizar relações sólidas e sustentáveis que os possam ajudar a alcançar uma maior viabilidade económica, e uma vantagem competitiva sustentável no mercado digital (Murschetz & Friedrichsen, 2017). As plataformas das redes sociais e o acesso online dos consumidores tornaram-se desafios param a indústria editorial. Os antigos métodos de publicidade e subscrição na indústria editorial parecem estar a falhar na era da transformação digital. A indústria da publicidade online tem enfrentou sérios desafios, e o número de pessoas que instalam bloqueadores de anúncios nos seus dispositivos móveis tem crescido. Por seu lado, a percentagem de receitas de publicidade dos jornais provenientes do digital está a crescer (Quadro 1), mas as receitas globais de publicidade estão a diminuir.

Quadro 1: EUA - Percentagem das receitas de publicidade em jornais provenientes da publicidade digital.

Ano	**Proporção das receitas dos jornais provenientes da publicidade digital (%).**
2011	17
2012	19
2013	20
2014	21
2015	25
2016	29

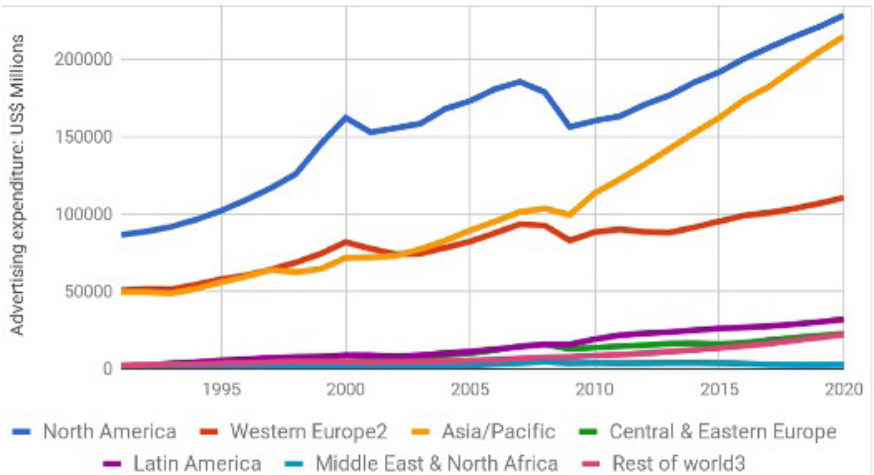
Fonte: Pew Center, State of the Media 2017

A indústria da publicidade online está dividida em quatro segmentos: (1) "publicidade de pesquisa" que aparece em páginas de resultados de pesquisa, (2) "publicidade gráfica" que aparece em páginas web que não são de pesquisa, (3) anúncios classificados que aparecem em websites, (4) anúncios localizados em e-mails na Internet (Wallez, Philippe, 2017). De acordo com Evans (2014),

> "O primeiro (publicidade de pesquisa) transformou o serviço obtido pelo publicitário, e a Internet fornece um mecanismo altamente eficiente para a distribuição de anúncios a utilizadores individuais e para a recolha de informação cujo propósito é direcionar anúncios para esses mesmos utilizadores. O segundo (publicidade gráfica) transformou o processo de compra e venda de espaço publicitário: a Internet permitiu o desenvolvimento de mercados de intermediação mais eficientes para a publicidade – o sistema de licitação de palavras-chave utilizado para pesquisa e publicidade contextual é o exemplo mais maduro. O terceiro e quarto (classificados e anúncios online) estão a conduzir a economias de especialização: as editoras tradicionais fornecem conteúdos para atrair espetadores e vendem espaço publicitário aos anunciantes; as editoras online estão cada vez mais a inverter a venda de espaço publicitário para plataformas de publicidade especializadas, tais como o Google ou advertising.com".

Os meios de comunicação online captaram parcialmente a publicidade na indústria editorial, o que resultou numa diminuição das receitas dos jornais impressos. Do mesmo modo, a subscrição online e o acesso a conteúdos jornalísticos disponíveis através de plataformas digitais afetaram negativamente as circulações impressas. Assim, tornou-se crucial para as organizações editoriais alterar os modelos de negócio para responderem aos desafios e oportunidades associados à transformação digital. Assim, no Gráfico 1 podemos observar o crescimento da publicidade, nomeadamente influenciada pela publicidade digital, em vários continentes, sendo mais relevante na Ásia e América do Norte, quando comparada com a Europa.

Gráfico 1: Despesa Global em Publicidade, por Continentes



Fonte: Zenith, 2018, Projetado para 2020

No novo contexto, a atitude para a inovação e reorganização da indústria editorial tem sido suportada pelo desenvolvimento de modelos de negócio baseados em estratégias de redução de custos e geração de novos fluxos de receitas, incluindo a prestação de serviços adjacentes à atividade jornalística, como por exemplo: organização de seminários, conferências, eventos, venda de conteúdos para outras organizações – costumer publishing e marketing de conteúdos –, entre outros serviços e produtos associados. Os meios de comunicação e a indústria jornalística são, em grande parte, influenciados pela convergência impactada pela era digital e pelas novas tecnologias. Neste contexto, das principais questões é: *Em que medida a convergência ou conciliação das novas e antigas tendências – e modelos de negócio – da atividade jornalística irá potenciar um novo e bom período ou irá sofrer um declínio catastrófico?* A relação entre diferentes meios de comunicação caracteriza-se agora por uma crescente cooperação, compatibilidade e conectividade à medida que se levantam questões sobre se os meios de comunicação tradicionais se adaptarão ao novo ambiente digital ou mesmo se sobreviverão de todo (Saltzis & Dickinson. 2008).

Outro aspeto crucial para que as empresas jornalísticas se adaptem à *Era Digital* é a capacidade de investimento, de modo que a mudança no paradigma de alteração do modelo empresarial seja também inovação, exigindo a capacidade de reunir novos recursos (por exemplo, dinheiro, pessoas e equipamento). Este é, precisamente, o principal paradoxo: por um lado, as empresas jornalísticas estão a atravessar tempos em que mais precisam de investir para se adaptarem, e, por outro lado, estão a atravessar o momento mais crítico ao nível da geração de receitas, deixando as empresas mais vulneráveis e "baratas" para serem adquiridas por empresas ou investidores de outros setores. Apenas para dar um exemplo mais icónico e conhecido, isto aconteceu com o *Washington Post*, quando este foi adquirido por Jeff Bezos, CEO da *Amazon*; e um pouco por todo o mundo poderemos encontrar movimentos similares de acordo com a escala e de cada mercado e geografia.

Tendo isto em mente, e de acordo com Wallez (2017: 348), "a subcapitalização do French Legacy Group poderá ser um obstáculo à gestão da transição entre impressão/web nos próximos anos. As empresas legadas, por vezes criticadas pelo seu conservadorismo, investem fortemente para fazerem parte da era digital. O financiamento é uma das suas principais preocupações, necessitando a maioria delas de solicitar dispendiosos empréstimos bancários. Mas não lhes resta escolha, uma vez que não têm dentro da empresa os recursos humanos adaptados às novas competências tecnológicas. Assim, contratam peritos e engenheiros e formam *joint-ventures*".

As organizações dos meios de comunicação social noticiosos e o jornalismo em geral são obrigados a tornarem-se mais inovadores no envolvimento do público de formas mais valiosas e rentáveis (Achtenhagen, 2017; Vos & Singer, 2016; Will, Brüntje & Gossel, 2016). Isto é fundamental porque as crescentes dificuldades de monetização das receitas e sustentabilidade dos modelos de negócio dos meios de comunicação tradicionais, intermediados ou controlados pelos grandes operadores tecnológicos e digitais, implicam uma maior necessidade de colaborar com possíveis concorrentes (p.ex., Westlund, 2012). Por seu lado, os novos modos de trabalho e produção de

conteúdos – facilitados pela digitalização (Olleros & Zhegu, 2016) – desafiam as suas operações (p.ex., Pallas & Fredriksson, 2013; Sylvie & Gade, 2009; van den Bulck & Tambuyzer, 2013; Virta & Malmelin, 2017).

Muitos dos princípios gerais na gestão e estratégia empresarial aplicados noutras indústrias, são aplicados nas organizações de média, independentemente da plataforma, tipo de empresa, ou produto mediático. Contudo, devemos considerar que uma empresa com atividades em vários tipos de meios de comunicação requer um esforço mais significativo na gestão dos seus investimentos financeiros, particularmente na sua tentativa de maximizar possíveis sinergias entre as suas operações nas várias empresas. Porém, é necessário distinguir claramente as formas de distribuição de conteúdos de acordo com as características específicas da plataforma. A dimensão empresarial pode gerar uma maior preocupação com a gestão de risco do produto, na medida em que é necessário mitigar os riscos associados a projetos que requerem grandes investimentos. As grandes empresas de comunicação social tendem a dispor de ativos mais pequenos (produtos de comunicação social) que não geram volumes de negócios significativos nem margens expressivas, porque por vezes exigem um nível de trabalho de gestão empresarial tão exigente como com os ativos maiores.

Segundo Wallez (2017:172), "na vida real do negócio jornalístico, o anunciante sentiu-se por vezes frustrado devido à falta de dados tangíveis sobre quantos leitores foram expostos ao anúncio". A taxa tem sido calculada pela circulação total, mas os números das pessoas que olham para um anúncio, alguns segundos, são desconhecidos para sempre. Wallez (2017: 105) menciona também que "muitos editores consideram o seu produto como apenas como um negócio, esquecendo as outras dimensões que têm moldado a imprensa dos séculos anteriores. Surgiu um novo sistema de gestão, baseado em unidades diferenciadas, e cada uma com um papel e uma função especializada: (1) sala de imprensa, recolha e edição, (2) produção (composição tipográfica, impressão, dobragem), (3) distribuição e circulação, (4) publicidade, (5) contabilidade".

Portanto, existem níveis e características distintas nas abordagens de gestão para os meios de comunicação social. É previsível que uma empresa maior com mais recursos tenha políticas mais sofisticadas em termos de gestão de talentos, organização empresarial, gestão de marketing, e outros domínios operacionais. É igualmente claro que as empresas mais pequenas tendem a ter estruturas empresariais e modelos organizacionais mais fluidos, não só porque privilegiam a versatilidade funcional, mas também porque dependem de mais trabalho subcontratado e têm menos peças (jornalísticas) móveis e fluxo editorial interno. Apesar das pequenas organizações de media não carecerem necessariamente de estratégias empresariais ou conhecimento mais sofisticado, estas têm sempre mais limitações no acesso aos recursos, razão pela qual os riscos de oportunidade podem acabar por ser mais elevados; ou seja – são estas pressões completivas que podem induzir ao imperativo do crescimento para serem capazes de competir no mercado dos conteúdos; a atividade jornalística também pode ser considerada uma indústria *clock speed*, com uma atividade cada vez mais volátil e incerta, e também como "janelas de oportunidade" significativamente mais curtas.

Apesar existirem diferenças específicas inerentes à atividade da comunicação social, de um modo geral estas organizações tendem cada vez mais a adotar práticas de gestão aplicadas noutras indústrias e consagram uma abordagem mais orientada para a lógica do mercado. Esta circunstância também reflete a tendência dos produtos mediáticos para serem cada vez mais vistos como uma mercadoria, em vez de um bem principalmente simbólico ou resultado de um processo criativo com valor intrínseco. Assim, as práticas de gestão adotadas pelas empresas de meios de comunicação social aproximam cada vez mais as práticas de outras indústrias. Por seu lado, a tecnologia tem contribuído para a padronização dos processos e operações de gestão através da criação de software e outros modelos de apoio à gestão empresarial que são geralmente aplicáveis.

A combinação da crescente convergência, automatização e padronização dos processos empresariais e criativos, por um lado, e a disrupção do modelo de consumo e de negócio, a fragmentação do mercado, e a entrada de

novas empresas de outros setores (tecnologias e telecomunicações, por exemplo, por outro, tem contribuído para a adoção de métodos e práticas de gestão mais orientadas para as perspetiva da procura de mercado. Porém, nenhuma destas abordagens de mercado é fácil nem garantem o sucesso económico e financeiro; estas práticas desafiam as culturas convencionais das empresas de comunicação social e colocam desafios significativos para sustentabilidade da indústria jornalística. No Quadro 2, através da classificação geral, podemos observar alguns aspetos que refletem características associadas à gestão tradicional dos meios de comunicação *versus* uma abordagem contemporânea de gestão dos meios de comunicação.

Quadro 2: Aspetos associados à gestão tradicional e moderna dos média

Abordagem de gestão tradicional	**Abordagem de gestão contemporânea**
Produtos culturais	Produtos económicos
Produtos *monomedia*	Produtos multimédia
Produtos de baixa tecnologia	Produtos de alta tecnologia
Produtos com uma carteira de investimento limitada	Produtos com grandes carteiras de investimento
Produtos com barreiras ou limites claros	Produtos sem barreiras ou limites claros
Produtos de uso único	Produtos reutilizáveis
Produtos jornalísticos	Produtos jornalísticos e de marketing
Gestão *monomedia*	Gestão multimédia
Áreas limitadas dos conhecimentos necessários	Áreas amplas dos conhecimentos necessários

Fonte: Faustino, Paulo and Ribeiro, Luísa, 2016

As indústrias que lideram a convergência digital incluem a computação (tanto hardware como software), telecomunicações e produção de conteúdo. Com o advento da Internet, a proliferação de computadores e a globalização, o setor das telecomunicações reforçou a sua importância na sociedade e tem sido desafiado a resolver problemas de infraestruturas e a propor novas soluções de comunicação e distribuição de conteúdos, por exemplo. As novas características dos dispositivos permitem o acesso a conteúdos e também permitem aos utilizadores criar, publicar e partilhar conteúdos, seja através

de computadores, tablets ou smartphones. A indústria de conteúdos (jornalísticos, entretenimento e outros) também modificou os seus processos de produção, comunicação, marketing e distribuição.

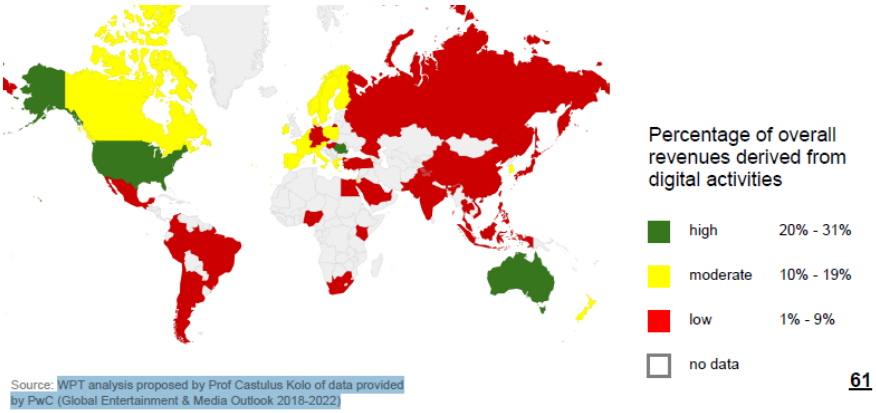
A convergência nos setores da tecnologia, nos meios de comunicação e nas telecomunicações (TMT) tem contribuído, em certa medida, para uma padronização das práticas de gestão e estratégias empresariais. Em muitas empresas de meios de comunicação social, encontra-se uma convergência de modelos de negócio, plataformas de distribuição e meios de produção, ferramentas de marketing e tipos de interatividade com o consumidor. Independentemente do tipo, dimensão ou geografia da empresa ou rede de produção, estas organizações são confrontadas, em maior ou menor grau, com desafios semelhantes em termos de estratégias e práticas de gestão nas seguintes áreas: criação de novos produtos, inovação da produção, práticas de promoção e publicação, diversificação das receitas, reorganização do trabalho, gestão de marcas, investimento em tecnologia, cooperação com empresas, redução de custos, gestão de projetos, gestão de carteiras de investimento, gestão de talentos, conteúdos multiplataforma, formação contínua, envolvimento de audiências e sinergias produtivas (tais como *branded content* e publicidade nativa).

Para se tornar *digital-first*, uma empresa – construída coim base num modelo suportado pela impressão – deve aceitar muitos ajustes e experiências relativas a equipamento, práticas editoriais e de marketing. O sucesso ou o fracasso da transição impressão/web depende muito da capacidade em termos de escala e âmbito da cultura empresarial para integrar e reforçar uma mentalidade de inovação (Stock, Six e Zacharias, 2013).

De acordo com Kolo (2017: 13), quanto maior for esta diferença, maior a probabilidade de os empreendimentos digitais dos jornais serem ultrapassados por puros e/ou novos *players* digitais, visando estas oportunidades de crescimento. A maior diferença nestas taxas de crescimento pode ser observada nas potências jornalísticas (economicamente fortes e não europeias), que também mostram um rácio superior das quotas de circulação digital e das

receitas de publicidade digital, bem como o melhor rácio do crescimento total dos jornais e o nível de transformação digital dos jornais. Como podemos ver no Gráfico 2, as percentagens das receitas são diferentes em cada continente, sendo mais moderadas nos países europeus, mais elevadas nos continentes norte-americano e asiático, e mais baixas nos países africanos, por exemplo.

Gráfico 2: Percentagem das receitas globais provenientes de atividades digitais



Fonte: Análise WPT proposta por Castulus Kolo de dados fornecidos por PwC (Global Entertainment & Media Outlook, 2018-2022)

As abordagens precedentes evidenciam, por um lado, uma crescente adoção de práticas de gestão empresarial e abordagens do negócio mais orientadas para o mercado, e, por outro, a dependência da tecnologia e a migração de modelos de produção, distribuição, comunicação e venda digital, tornaram-se fatores críticos de sucesso da atividade jornalística. Porém, a orientação e adoção de estratégias suportadas no ambiente digital, por parte das empresas jornalísticas, não ocorrem necessariamente a uma mesmo nível, quando se observa para as características de cada economia e indústria jornalística.

Nesse sentido, e a fim de conciliar a perspetiva académica com a perspetiva prática, na parte seguinte pode-se observar as perceções e representações que os executivos das empresas de comunicação social (no mercado norte-americano: EUA e Canadá) têm sobre as transformações que estão a

acontecer neste setor e também as possíveis respostas que estão a ser dadas para manter os modelos de negócio sustentáveis e competitivo baseado nas abordagens em ambientes digitais.

Ao contrário do que acontece nos EUA, por exemplo, na Europa, a discussão sobre a sustentabilidade dos meios de comunicação social – em particular nos jornais – voltou a integrar a agenda política. Há muitos tipos de apoio aos jornais europeus, sendo a França e os países nórdicos aqueles com modelos mais generosos (Faustino, 2006). Estes apoios são numerosos nos países nórdicos, Holanda, Europa Central e do Sul da Europa, entre eles a França. (Lardeau e Le Floch, 2014).

Olhando para o lado positivo da questão, tal política deve sustentar o pluralismo de opiniões como pilar indispensável da democracia (Wallez, 2017). O possível lado negro desta dependência dos apoios, pode estar levar á "tentação" de controlo por parte dos poderes – governos – em vigor e desencorajar que as empresas jornalísticas prosperem como base na sua legítima existência como entidade económica. Como sugere Trappel (2016), os subsídios podem ser: "Petróleo ou areia nas engrenagens. Os subsídios às empresas de comunicação social são altamente controversos e dividem os estudiosos, bem como os praticantes através das fronteiras nacionais.

O campo dos opositores – à atribuição de subsídios – argumenta que os subsídios "sustentam as indústrias em declínio à custa dos inovadores e dos novos participantes" (Nielsen e Linnebank, 2011:12). Picard (2006) salientou que este pensamento rejeita os subsídios estatais uma vez que estes tendem a eliminar os incentivos num mercado competitivo. Os defensores deste campo são numerosos – rejeição dos subsídios – e particularmente influentes nos Estados Unidos, no Reino Unido e na Alemanha.

Por conseguinte, a sustentabilidade económica e financeira das empresas e organizações jornalísticas tornou-se hoje mais do que nunca um imperativo de discussão pela importância que esta atividade representa pra promover o pluralismo de informação e opinião com pilar estrutural dos

sistemas democráticos. Neste sentido, importa também compreender com é que os executivos das empresas jornalísticas estão a responder aos novos desafios competitivos, sobretudo decorrentes do impacto das tecnologias e sistemas digitais, na economia e na sociedade, de modo a assegurar a sustentabilidade dos modelos de negócios das empresas jornalísticas. Com este propósito, a parte seguinte apresenta algumas orientações, incluindo algumas diferenças existentes entre executivas de empresas jornalísticas de dois importantes blocos ou regiões económicas: América do Norte e União Europeia.

2.Investigação empírica: percepções dos executivos sobre a sustentabilidade do modelo de negócio dos media

Complementarmente à revisão bibliográfica e de modo a encontrar respostas mais robustas – integrando uma perspetiva tanto prática como teórica – foram colocadas duas principais questões de investigação, nomeadamente: ***RQ1****.Quais são as principais estratégias e práticas de gestão que as empresas – editoras de jornais estão a implementar para alcançar a sustentabilidade do seu modelo de negócio e financiamento?* ***RQ2****. Até que ponto as fontes de receita dos jornais digitais estão a crescer e como é que o modelo de financiamento dos jornais americanos compara com os editores de jornais europeus?* Com este mesmo objetivo, como mencionado no quadro 2, foram selecionadas 3 entrevistas/empresas (de um total de 90) feitas a executivos de empresas de jornais da Europa e 3 da América do Norte, por ocasião da conferência internacional WAN-IFRA, que teve lugar em maio de 2018, no Estoril (Lisboa, Portugal).

Podemos, de facto, identificar as seguintes receitas principais associadas às edições antigas – que utilizam papel – como sendo vendas de jornais em locais físicos, subscrições, publicidade, eventos e *merchandising*. E as principais receitas associadas às edições digitais – que utilizam o ambiente digital – são as subscrições online, as vendas online avulsas, o comércio eletrónico, a publicidade online, outros serviços ou produtos desmaterializados e

comercializados associados à edição digital. De acordo com Evans (2014), todos os segmentos de receitas online irão crescer significativamente nos próximos anos, e o grande desafio para os jornais é serem capaz de se adaptar a essa nova realidade e oportunidade. Em muitos aspetos, a publicidade online é semelhante à publicidade tradicional. Os editores utilizam o conteúdo para atrair espectadores e depois vendem aos anunciantes o acesso a essas audiências. Os anunciantes podem exibir anúncios de texto (como classificados), gráficos (como revistas) e vídeo (como televisão) no espaço fornecido pelas editoras.

Quadro 3: Empresas jornalísticas Norte Americanas e Europeias entrevistadas

País	Empresa Jornalística
EUA	*McClatchy*
Canadá	*The Globe and Mail*
EUA	*The New York Times*
Irlanda	*Independent*
França	*Le Parisien*
Inglaterra	*Financial Times*

Fonte: Elaboração própria

É importante mencionar que principal objetivo desta análise não é fazer uma comparação em si mesma, mas sim identificar possíveis tendências gerais especialmente alargadas à indústria jornalística nas respetivas geografias, através de entrevistas aos executivos de empresas identificadas, seguindo um método aleatório, embora com alguns critérios previamente definidos e que estão identificados no parágrafo a seguir. De qualquer modo, devemos sublinhar que é sempre difícil fazer estudos comparativos, porque as bases de comparação nem sempre são as mesmas, incluindo dentro dos mesmos países. Dada mesma forma que podem existir características diferentes entre países ou continentes, podem também observar-se diferenças de desenvolvimento entre estados ou regiões de um mesmo país. Por esta razão, e ainda que seja possível fazer algumas comparações resultantes da

informação recolhida através das entrevistas, este não é o objetivo central, mas sim enquadrar a análise da informação num contexto mais holístico da dinâmica do mercado de jornais no continente norte-americano e europeu, em complementaridade com a revisão de literatura sobre os temas em causa.

Apesar da aleatoriedade na escolha das empresas jornalísticas entrevistadas, do ponto de vista dos títulos que representam, as organizações foram selecionadas com base em dois critérios: (i) representar um grupo ou empresa de meios de comunicação social que também tenha atividade na área da edição de jornais impressos; e (ii) representar um grupo ou empresa de meios de comunicação social com atividade em dois dos países do continente americano. Como referido, este trabalho é parte integrante do projeto PIMENED (Project Innovation in Mentorship, News Entrepreneurship and Digital), realizado na Faculdade de Letras, da Universidade do Porto, com a colaboração do Columbia Institute for Tele-Information na Columbia University Business School. No projeto global, a diretriz da entrevista – em anexo – incluía 15 perguntas semi-estruturadas com duração de cerca de 15 a 25 minutos, mas este estudo baseia-se em apenas quatro perguntas (1, 2, 9 e 13) relacionadas com a sustentabilidade do modelo empresarial e a crescente importância da abordagem do negócio jornalístico em ambiente digital.

Por razões confidenciais, os nomes das pessoas entrevistadas não são mencionados; era também requisito para a seleção das pessoas entrevistadas ter (i) mais de cinco anos de experiência no setor e (ii) ocupar cargos de gestão, incluindo os de CEO. De seguida, apresentam-se as ideias centrais estabelecidas nas 4 respostas dos seis entrevistados (três executivos da Europa e três da América do Norte). Por razões metodológicas, as respostas a cada pergunta são agrupadas de modo a conter a perspetiva de todos os inquiridos para a mesma pergunta.

2.1.Perspetivas norte-americanas e europeias sobre financiamento de sustentabilidade e modelo empresarial

As seis empresas de jornais foram questionadas sobre a origem das suas receitas (nomeadamente as perguntas 1 e 2), e se as principais fontes de receitas da empresa provinham de um modelo tradicional, digital ou combinado; e também em que outras fontes de receitas estavam a investir mais a médio e longo prazo. Em jeito de análise prévia, a informação recolhida permite inferir que ao nível das fontes de receitas das empresas de jornais norte-americanas, o modelo digital é tão importante como um modelo tradicional, sendo a tendência apostar num modelo combinado entre o online e offline.

Por seu lado, na Europa, o modelo tradicional continua a ser a principal fonte de receitas das empresas de jornais, e como consideram importante garantir a lealdade dos consumidores associados ao modelo tradicional, tem sido neste domínio que escolheram investir mais. Na América do Norte, a presença digital tende a ser crescentemente importante; para o The New York Times, The McClatchy Company e The Globe and Mail., tanto o digital como o tradicional andam lado a lado; e têm investido num modelo combinado. Portanto, o digital está cada vez mais presente e é inevitável reconhecer as receitas crescentes dos produtos digitais e serviços prestados em ambiente digital. Porém, no caso europeu, o processo de migração digital, a avaliar pelas entrevistas realizadas e alguma revisão de literatura sobre o tema, parece ser mais lento, como sugerem as entrevistas realizadas às empresas jornalísticas europeias: *Financial Times, Independent* e *Le Parisien*.

Neste ambiente de grandes transformações, também muito na atividade dos media – e em certa medida com algumas tendências antecipadas, mais recentemente, pelo impacto da Covid 19 nas formas de consumo mais frequentes em suportes digitais – as transformações caminham em direção a uma maior centralidade da vertente digital no modelo de negócio das empresas jornalísticas. Ou seja, serão expetáveis mais algumas mudanças nos

modelos de negócio, nomeadamente ao nível das fontes de receitas e financiamento das empresas jornalísticas com base no ambiente digital, que está a acelerado no contexto presente e no futuro de pós-pandemia.

Tendo em consideração essas transformações que se têm vindo a observar, com mais intensidade nos últimos cinco, com impacto na sustentabilidade económica e financeira, foram entrevistados alguns responsáveis de empresas de edição de jornais sobre mudanças observadas no que respeita ao seu financiamento e fontes de receitas (pergunta 9, no âmbito de outras perguntas e temas mais alargados). Assim, na América do Norte, as fontes de receita têm, predominantemente, origem na sua atividade comercial e outros recursos próprios – como acontece com *The Globe and Mail*, *The McClatchy Company e New Your Times,* incluindo receitas provenientes dos produtos e serviços digitais; ou seja, as transformações de mercado, nestas empresas jornalísticas, não tiverem impacto negativo no seu modelo de negócio. Porém, as empresas jornalísticas na Europa parecem lidar com problemas mais significativos ao nível do modelo de financiamento, na medida em que sua principal e tradicional fonte de receitas, ou seja, a publicidade e a venda do conteúdo em suporte impresso, têm vindo a decrescer significativamente e não têm conseguido compensar com as receitas resultantes das versões digitais.

Assim, também lhes foi perguntado se o modelo empresarial que se pretendia desenvolver necessitava de financiamento e de onde o obteriam (pergunta 13). Em geral, as empresas norte-americanas não requerem financiamento do Estado, pois têm os seus fundos privados – por exemplo, *The McClatchy Company*, *The New York Times* e *The Globe and Mail*. Quanto às europeias, o financiamento do Estado e outros financiamentos mais tradicionais parecem constituir uma base importante, a menos que já possuam modelos negócios sustentáveis e que permitam dispensar o recurso fundos externos, sobretudo do Estado, como acontece com o *Financial Times*, por exemplo.

De modo a complementar e cruzar informações com a análise destas 6 entrevistas, é importante recolher mais informações sobre as empresas jornalísticas a que estes executivos entrevistados pertencem. Com esta triangulação de informação, foi possível (i) reforçar e completar a componente metodológica no âmbito do estudo destes seis casos, conferindo assim maior solidez à análise e aos resultados obtidos, e (ii) tal recolha de informação permitiu também compreender melhor o contexto envolvente do entrevistado e, portanto, analisar e relacionar algumas informações e indicadores que complementam algumas das conclusões. Por exemplo, observou-se, através da análise da informação sobre as empresas, nomeadamente através dos seus resultados e fontes de receitas, que as empresas norte-americanas também geram mais receitas resultantes da atividade digital do que as empresas europeias.

Quadro 4: Caracterização geral das empresas norte-americanas de jornais

Empresa	**McClatchy**	**The New York Times**	**The Globe and Mail**
Descrição	O que começou em 1857 como um jornal de quatro páginas nas ruas poeirentas de Sacramento, Califórnia, cresceu até se tornar uma rede digital que se estende dos mercados locais da Califórnia à Florida, do estado de Washington a Washington D.C. A família Bee expandiu-se com a fundação de The Fresno Bee em 1922 e a compra de The Modesto Bee em 1927. O que se seguiu foi mais de um século de crescimento, impulsionado pela aquisição de empresas de meios de comunicação de qualidade em mercados em crescimento por todo o país, incluindo a compra em 2006 da	Desde 1851, o The New York Times tem estado no terreno a relatar histórias de todo o mundo que mais ninguém contava. A forma como contamos essas histórias mudou, mas a nossa missão de procurar a verdade e ajudar as pessoas a compreender o mundo tem permanecido constante. Criamos o nosso jornalismo em busca da verdade, sem medo ou favorecimento. A nossa reportagem substantiva, que tivemos a honra de ter sido reconhecida pelos nossos pares, cobre uma vasta gama de tópicos - desde o trabalho de investigação de longo alcance até à nossa narrativa inovadora - que falam ao mundo.	A Globe and Mail, fundada em 1844, é a principal empresa noticiosa do Canadá e uma parte do tecido do Canadá. The Globe lidera a discussão nacional ao envolver os canadianos através da sua premiada cobertura de notícias, política, negócios, investimento e estilo de vida, através de múltiplas plataformas. The Globe and Mail é propriedade da Woodbridge, o braço de investimento da família Thomson.

	Knight Ridder, que fez da McClatchy, nessa altura, a segunda maior editora de jornais dos Estados Unidos. McClatchy opera uma empresa líder dos meios de comunicação locais em 30 mercados dos EUA, ligando-se às nossas comunidades através da impressão, digital, aplicações móveis, e muito mais.		
Missão	A dedicação ao jornalismo de qualidade, serviço comunitário, e liberdade de expressão nunca mudará.	Procuramos a verdade e ajudamos as pessoas a compreender o mundo. Esta missão está enraizada na nossa crença de que o bom jornalismo tem o poder de tornar a vida de cada leitor mais rica e mais gratificante, e toda a sociedade mais forte e mais justa.	Inspirar e informar os canadianos através de um jornalismo corajoso, empático e honesto. O nosso objetivo é ser uma organização centrada no cliente, colocando as necessidades dos nossos leitores em primeiro lugar. The Globe and Mail irá proporcionar uma experiência superior ao nosso público, baseada em práticas empresariais responsáveis e sustentáveis, e na propriedade independente.
Atividade Principal	Editora de marcas respeitadas como o Miami Herald, The Kansas City Star, The Sacramento Bee, The Charlotte Observer, The (Raleigh) News & Observer, e o (Fort Worth) Star-Telegram	Jornal The New York Times ("The Times")	Jornais; Revistas; Digital.
Atividades Relacionadas	Imprimir publicações de nicho selecionadas e jornais comunitários, bem como oferecer outros serviços de marketing direto impresso e digital	Negócios que incluem websites, como o NYTimes.com; aplicações móveis, tais como as principais aplicações de notícias do The Times, bem como aplicações específicas de interesse, incluindo palavras cruzadas e produtos de culinária; e negócios	The Globe Events; Globe Alliance; Custom Content

		relacionados, tais como divisão de licenciamento; agências de marketing digital; websites de revisão e recomendação de produtos, Wirecutter; operações de impressão comercial; NYT Live (negócio de eventos ao vivo); e outros produtos e serviços sob a marca The Times.	
Fonte	https://www.mcclatchy.com/	https://www.nytco.com/company/	https://www.theglobeandmail.com/

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do website da empresa

Quadro 5: Caracterização geral das empresas europeias de jornais

Empresa	Independent	Financial Time	Le Parisien
Descrição	O INM é o principal jornal e editor online da ilha da Irlanda. Está verticalmente integrado com os ativos de impressão e distribuição e é o maior distribuidor grossista de jornais e revistas da ilha. A empresa é uma subsidiária a 100% da Mediahuis N.V., um grupo privado de meios de comunicação social europeus, com sede em Antuérpia, Bélgica.	The Financial Times é uma das principais organizações noticiosas do mundo, reconhecida internacionalmente pela sua autoridade, integridade e exatidão. Faz parte da Nikkei Inc., que fornece uma vasta gama de informações, notícias e serviços para a comunidade empresarial global.	Após a libertação de Paris em Agosto de 1944, Emilien Amaury e outros membros do movimento de resistência fundaram Le Parisien Libéré, que se tornou Le Parisien em 1986. Inicialmente um jornal diário regional, tornou-se uma publicação nacional em 1994 com a criação de Aujourd'hui en France. Le Parisien expandiu progressivamente a sua presença em todos os canais de comunicação social. Le Parisien é uma publicação de interesse geral com grande apelo. Proporciona aos leitores informação diária, perceções, entretenimento e serviços.

Modelo de Negócio	O portfólio de publicações impressas e digitais do INM inclui dois dos jornais pagos mais lidos da Irlanda, o Irish Independent e o Sunday Independent, e o site de notícias digitais mais visitado da Irlanda através do desktop e do telemóvel, independent.ie. As receitas são geradas pela publicidade e circulação, com receitas adicionais geradas por atividades digitais.	The Financial Times é uma das principais organizações de notícias empresariais do mundo, reconhecida internacionalmente pela sua autoridade, integridade e exatidão.	Além de um suplemento especial de negócios e economia todas as segundas-feiras, Le Parisien publica uma secção de fim-de-semana na sexta-feira, bem como uma revista mensal feminina, La Parisienne. O website e as aplicações móveis permitem aos leitores aceder a notícias completas e a uma gama de serviços em qualquer lugar, a qualquer momento.
Fonte	https://www.inmplc.com/ https://www.independent.ie/	https://www.ft.com/ http://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/en/corporate/ http://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/en/corporate/Nikkei_profile2018_en.pdf	http://www.leparisien.fr/ https://www.lvmh.com/houses/other-activities/parisien/

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do website da empresa

A proveniência das receitas *online versus offline* é definida de acordo com o montante angariado pelas empresas jornalísticas. No caso de receitas digitais, estas provêm de publicidade online, subscrições/vendas online, outras receitas do comércio eletrónico; no caso de receitas offline, estas referem-se a vendas e subscrições de jornais impressos, publicidade em jornais impressos e outras prestações de serviços. Neste âmbito, e de modo a cruzar informações (de entrevistas, revisão de literatura e relatórios de empresas), podemos analisar como as empresas norte-americanas conseguiram obter mais receitas do digital – em percentagem das receitas totais dos jornais estudados nos relatórios de algumas empresas jornalísticas. Assim, os resultados das contas das empresas norte-americanas "The New York Times" e "The McClatch" mostram montantes de receitas digitais significativas, tais como a *subscrição* apenas digital, no ano 2018, alcançou um total de 400.620 milhões de dólares, e a *audiência*, no ano 2018, atingiu um total de 336.506 milhões de dólares.

Das empresas europeias só foi possível verificar informações os resultados das contas do "Independent", que revela um montante de 14,8 milhões de euros em receitas online no ano 2018; o "Financial Times", que no ano 2017 mostra um aumento de conteúdos digitais, teve me 2018 a sua maior receita. Mais de 910.000 leitores pagos do *Financial Times* no conjunto da versão impressa e digital, tendo alcançado um aumento de 8% ao ano, de acordo com a consultora Deloitte. Presentamente o *Financial Times* está a desenvolver o seu modelo negócio com base, maioritariamente, em conteúdos digitais, com assinaturas digitais, representando mais de três quartos do total da audiência que paga.

Com efeito, embora a amostra das receitas digitais não seja suficiente para garantir que as empresas norte-americanas tenham receitas mais elevadas do que as europeias, ainda assim os dados recolhidos apontam nessa direcção. No quadro 6 podemos observar de uma forma resumida e sistematiza alguns aspetos fundamentais da sustentabilidade dos modelos de negócio das editoras de jornais na Europa e América do Norte, de acordo com a realidade evidenciada pelos entrevistados.

Quadro 6: Resumo e sustentabilidade do modelo de negócio na Europa e América do Norte

Perguntas/ Conteúdo	**América do Norte**		**Europa**		**Perspetivas**
	Palavra--chave	**Ideia-chave**	**Palavra--chave**	**Ideia-chave**	**Ideia Geral Semelhanças/ Diferenças**
As principais fontes de receitas de uma empresa provêm de um modelo tradicional, digital ou combinado? E em qual destes modelos é que investem mais?	Digital e combinado	Uma vez que o digital permite maiores rendimentos, há um maior investimento nesta área. Mas o tradicional continua presente.	Tradicional	O papel ainda é uma fonte principal de receitas, mas o digital é reconhecido como uma fonte viável.	A América do Norte está a investir mais no modelo digital do que a Europa, onde o investimento vai mais para um modelo tradicional.

Quais são as suas fontes de receitas? E o modelo digital fez alguma alteração ao seu modelo de negócio?	Publicidade; vendas digitais	O investimento em diversas fontes digitais traz novas receitas.	Publicidade	A publicidade é uma fonte crucial de receitas, seja impressa ou digital. O digital trouxe alterações ao modelo de negócio.	Tal como na América do Norte, o digital permite ter várias fontes de receitas, na Europa, as receitas provêm principalmente da publicidade, independentemente se impressa ou digital.
Viram alguma mudança nos últimos dois anos no que diz respeito às suas fontes de financiamento e de receitas e estarão estas em equilíbrio com o mercado?	Antecedentes	Não há muitas mudanças, mas a estabilidade financeira precisa de um forte apoio de fundo.	Transformação	Espera-se que as fontes digitais compensem as perdas na imprensa escrita.	Enquanto na América do Norte existe alguma estabilidade devido à história financeira das empresas, não sendo por isso necessárias alterações, na Europa elas dependem muito mais dos rendimentos do seu trabalho. Por conseguinte, há sempre ajustamentos necessários ao longo do tempo.

O modelo empresarial que se pretende desenvolver requer financiamento? Em caso afirmativo, onde obtê-lo: fundos de investimento privados, organizações sem fins lucrativos, ou o Estado?	Fundos próprios	As empresas proprietárias normalmente financiam os meios de comunicação social que detêm, não necessitando de outros para financiar. Caso contrário, vão para outros tipos de financiamento.	Fontes externas	Os modelos de negócio tendem a depender da aquisição de fundos, principalmente públicos.	Na América do Norte, as empresas de jornais dispensam interferência financeira externa devido à sua maior estabilidade. Na Europa, as empresas dependem quase sempre do investimento externo para o seu desenvolvimento.

Fonte: Elaboração própria

Assim, em conclusão, como podemos observar no quadro 6, há menos impacto nas empresas de jornais norte-americanas, pois estas tendem a aceitar ambos os modelos igualmente, reconhecendo, no entanto, a entrada efectiva do digital no modelo de negócio e estando mais à frente do que a Europa. Aqui, a transição é mais difícil de conseguir, pois embora haja uma mudança nos hábitos das pessoas, o que significa que o digital começa agora a entrar nas casas das pessoas, o modelo tradicional continua a ser o favorito.

Discussão e conclusões

Como mencionado anteriormente, este estudo teve como principal objectivo a recolha de informação para responder às seguintes questões de investigação: ***RQ1****.Quais são as principais estratégias e práticas de gestão que as empresas de jornais estão a implementar para alcançar a sustentabilidade do seu modelo de negócio e financiamento?* ***RQ2****. Até que ponto as fontes de receita dos jornais digitais estão a crescer e como é que o modelo de financiamento dos jornais americanos diferiu dos jornais europeus?* Ao longo desta investigação foi possível observar muitas mudanças nas indústrias dos media e foi inferido a partir da revisão bibliográfica – perspetiva académica – e também da perceção de mercado dos executivos dos media entrevistados (perspetiva

prática), as empresas de media enfrentam hoje em dia uma mudança que desafia a sua gestão, sustentabilidade do modelo de negócio, estratégias de marketing e distribuição, e a crescente presença do consumidor no mundo digital. A era digital está em ascensão nas empresas de comunicação social, e é aqui que elas mais terão de investir, mesmo quando o modelo de negócio tradicional ainda se mantém. Para algumas empresas, a edição de jornais impressos não acabarão, pelo menos num futuro próximo, mas o digital acabará por assumir o seu lugar, pois elas prosseguem em paralelo com a impressão de jornais. Isto acontece principalmente por duas razões: as receitas de impressão não estão a acompanhar as do digital e as tendências de preferência do consumidor. No negócio das notícias digitais, os custos de entrada não são tão elevados comparativamente com concorrência que se observa no modelo de produção analógico (impresso). Mas as receitas de publicidade também são mais baixas, e o ponto de rutura é bastante incerto.

Porém, a grande questão é: *Como capitalizar ou financiar estas empresas numa época como esta?* As formas de financiamento de uma empresa de meios de comunicação variam desde as moedas criptográficas até às subscrições. Os meios de comunicação social, nomeadamente as empresas de jornais, estão a desenvolver-se cada vez mais com o setor das tecnologias da informação e da comunicação. A convergência em tecnologia, meios de comunicação e telecomunicações está a ajudar a padronizar as práticas de gestão e estratégias empresariais. Em muitas empresas de comunicação social, encontra-se uma convergência de modelos de negócio, plataformas de distribuição, meios de produção, ferramentas de marketing e interatividade com o consumidor.

RQ1 – *Quais são as principais estratégias e práticas de gestão que as empresas de jornais estão a implementar para alcançar a sustentabilidade do seu modelo de negócio e financiamento?*

Independentemente do tipo, dimensão ou geografia do jornal ou empresa de comunicação social, são confrontados, em maior ou menor grau, com desafios semelhantes em termos de estratégias e práticas de gestão para

encontrar um modelo de negócio sustentável, com implicações diretas nas seguintes áreas: criação de novos produtos, diversificação das receitas, reorganização do trabalho, gestão de marcas, investimento em tecnologia, cooperação com empresas, redução de custos, gestão por projetos, gestão de investimentos, gestão de talentos, conteúdos multiplataforma, formação contínua, envolvimento de audiências e sinergias produtivas.

Os meios de comunicação social e as empresas de jornais exigirão que os gestores tenham experiência em múltiplos tipos de segmentos de produtos de comunicação social, e que os fabricantes de uma variedade de origens possam (e estejam motivados para) colaborar e co-criar. Na prática, este desafio é mais complexo de materializar à medida que o ecossistema dos meios de comunicação continua a sofrer profundas mudanças – tecnológicas, empresariais, financeiras e globais. A origem das receitas dá-nos normalmente uma ideia sobre os antecedentes das empresas e onde estes nos levam. Revela aquilo de que dependem e diz-nos as suas tendências, bem como as suas influências. Estabelece o que faz mais sentido em termos de qual o modelo de negócio a escolher. Dita a forma como elas trabalham. Estas seis empresas de jornais da Europa e da América do Norte que foram abordadas para comparação, foram-no com o objetivo de compreender o nível de mudança que isto teve nas fontes de financiamento e de receitas e na sua sustentabilidade.

RQ2 – ***Até que ponto as fontes de receita dos jornais digitais estão a crescer e como é que o modelo de financiamento dos jornais americanos diferiu dos jornais europeus?***

Como se pode ver no Quadro 6, sob a forma de um resumo esquemático das ideias principais sobre as perceções dos executivos relativamente à sustentabilidade do modelo empresarial, pode dizer-se que o continente norte-americano parece estar a reagir e a adaptar-se melhor às mudanças do mercado em comparação à Europa. Contudo, independentemente de haver, como sugerem os resultados das entrevistas com executivos das seis

empresas jornalísticas, uma melhor adaptação à transformação digital por parte das empresas norte-americanas – em comparação às europeias – todas as empresas jornalísticas continuam a enfrentar desafios significativos na procura de formas de permitir a sustentabilidade dos seus modelos de negócio, não só para motivar os seus parceiros, acionistas e empregados, mas também para contribuir para uma maior diversidade no mercado da informação.

A sustentabilidade dos modelos de negócio e financiamento assume uma grande centralidade ao nível das preocupações sobre o futuro das organizações de comunicação social, particularmente os media são essenciais para os ideais de acesso público à informação, para promover princípios democráticos de qualidade, e estimular a diversidade e pluralidade nos conteúdos e serviços oferecidos. É difícil praticar bom jornalismo sem os recursos adequados, estas preocupações devem ser importantes para a sociedade. A democracia, mesmo em países politicamente estáveis, não é uma conquista definitiva, mas uma luta contínua. Requer um sistema de comunicação social pluralista e independente.

Por conseguinte, é importante salientar que as conclusões deste estudo apenas fazem referência à realidade das seis empresas analisadas, pelo que as conclusões e comparações globais – Europa *versus* América do Norte – não são o principal objetivo deste estudo. No entanto, através da triangulação de várias fontes de informação (revisão bibliográfica, e análise de relatórios de contas de empresas jornalísticas, estudos sobre a indústria, entrevistas aos executivos e estatísticas sobre o investimento publicitário), poder-se-**á** concluir que existe uma forte probabilidade de confirmar a tese de que os jornais norte-americanos estão a obter maiores receitas dos meios digitais do que os europeus. E todos os editores de jornais estão a "depurar" o seu modelo de negócio criando novos produtos e serviços oferecidos, de modo a alcançar receitas através de atividades e fontes mais diversificadas.

Limitações e futuras linhas de investigação

Embora a análise empírica vá ao encontro das abordagens incorporadas em vários estudos e trabalhos académicos sobre as principais transformações e desafios na sustentabilidade dos modelos de negócio das empresas jornalísticas, esta investigação pode apresentar algumas pequenas limitações decorrentes da análise de apenas seis empresas: três empresas de cada continente – Europa e América do Norte. Devemos também sublinhar que – embora este não seja um estudo comparativo sobre os dois continentes – a realidade de cada país influenciará naturalmente os resultados obtidos em cada uma das três empresas jornalísticas entrevista e analisada. Como o continente americano tem características diferentes em cada região ou Estado, o mesmo acontece com as três empresas jornalísticas europeias inseridas no mercado com as suas diferentes realidades em cada geografia.

Por esta e por outras razões – fiabilidade da informação comparativa –, a realização de estudos comparativos apresenta-nos sempre limitações, mesmo tendo amostras mais robustas sobre a situação das empresas jornalísticas de cada continente. Assim, estas conclusões refletem a realidade das empresas estudadas e são capazes de nos mostrar diferentes tendências e dinâmicas no mercado de informação na América do Norte e na Europa. Contudo, estas limitações podem ser mitigadas em futuros trabalhos pelos autores, que incluirão mais empresas de jornais, países e regiões de ambos os continentes, alargando a amostra do estudo para lhe conferir maior robustez científica.

Referências

Achtenhagen, L., 2017, Media Entrepreneurship–Taking Stock and Moving Forward. In *International Journal on Media Management*, 19(1), 1-10. doi: 10.1080/14241277.2017.1298941

Evans, D.S, 2008, The Economics of the Online Advertising Industry, in *Review of Network Economics*, Vol.7, Issue 3, September 2008.

Boczkowski, P.; Mitchelstein, E., 2004, *Digitizing the news: Innovation in online newspapers,* Cambridge, MA: MIT Press.

Cagé, J., 2016, *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy,* New York: Belknap Press.

Chyi, Hsiang Iris; Lasorsa, Dominic, 1999, Access, Use and Preferences for Online Newspapers, in *Newspaper Research Journal,* Vol. 20, No. 4, Fall 1999

Chyi, H. I., 2013, Online news consumption: A structural model linking preference, use, and paying intent, in *Digital Journalism,* 1(2), 194–211.

Faustino, P. 2004, *A Imprensa em Portugal– Transformações e tendências,* Lisbon: Media XXI/Formalpress.

Faustino, Paulo, 2005, *The Press in Portugal: Changes and Trends*. Coleção Formalpress/Media XXI. Lisbon. Portugal.

Faustino, Paulo, 2006, Support for Regional Media. The Portuguese Experience, in Moragas, Miguel and others, *Press Subsidies in Europe*, Universidad Autònoma de Barcelona. Spain.

Faustino, Paulo; Noam, Eli; Lavine, John; Scholz, Chris, 2014, *Media Industry Dynamics: Management, Concentration, Policies, Convergence and Competition*. Centro de Investigação em Media e Jornalismo e International Media Management Academic Association. Lisboa.

Faustino Paulo, 2016, Media Ownership and Concentration in Portugal, Chapter in Eli Noam (ed.) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around* the World, New-York: Oxford University Press.

Faustino, Paulo; Ribeiro, Luísa, 2016, Characteristics, similarities and distinctions in management across media industries, in Lowe, G.F. and Brown, C. (eds.) *The Management of Media Firms and Industries: What's So Special About Media* Management. Berlin: Springer Scientific.

Faustino, Paulo; Noam, Eli, 2018, "Media Management Characterístics, Challenges and Business Models Transformation", in Deuze, Mark, UP House Publishing. Amsterdam. Holland.

Küng, L., 2013, Innovation, Technology and Organisational Change: Legacy Media's Big Challenges, in T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 9-12). Göteborg: Nordicom.

Küng, L., 2017, Reflections on the ascendancy of technology in the media and its implications for organizations and their leaders, in *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 76-81. doi: http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.3171

Lacy, S.; Stamm, M.; Martin, H., 2014, Short-Run Decisions Threaten Papers' Long-run Viability, in Newspaper Research Journal, vol 35, n 4, Fall 2014, 6-20.

Lardeau, M.; Le Floch, P., France, 2013, Press Subsidies—Inefficient but Enduring, in Paul Murschetz, *State Aid for Newspapers - Theories, Cases, Actions.*, Springer, pp.195-214, Media Business and Innovation, 978-3-642-35691-9.

Noam, E.M., The International Media Concentration Collaboration (Eds), 2016, *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World,* New-York: Oxford University Press USA.

Noam, E.M. 2019. Managing Media and Digital Organizations. Palgrave. USA.

Olleros, F. X.; Zhegu, M., 2016, Digital Transformations: An Introduction, in F. X. Olleros & M. Zhegu (Eds.), *Research Handbook on Digital Transformations* (pp. 1-19). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Pallas, J.; Fredriksson, M., 2013, Corporate media work and micro-dynamics of mediatization, in *European Journal of Communication*, 28(4), 420-435. doi: 10.1177/0267323113488487

Picard, Robert., 2011**,** *The Economics and Financing of Media Companies*, New York: Fordham University Press,

Picard, Robert. 2006. Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies. In: Isabel Fernandez Alonso, Miquel de Moragas, Jose Joaquin Blasco Gil, and Nuria Almiron, eds. Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 211-220.

Stock, R.M; Six, B.; Zacharias, N.A, 2013, Linking Multiple layers of innovation-oriented corporate culture, product program innovativeness, and bussiness performance: A contingency approach, Journal of the Academy of Marketing Science, 41 (3), 283-299

Sylvie, G.; Gade, P., 2009, Changes in News Work: Implications for Newsroom Managers, in *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 113-148. doi: 10.1080/16522354.2009.11073481

Van den Bulck, H.; Tambuyzer, S., 2013, Collisions of convergence: Flemish news workers' and management's perceptions of the impact of PSB newsroom integration on journalistic practices and identities, in *International Communication Gazette*, 75(1), 54-75. doi: 10.1177/1748048512461762

Virta, S.; Malmelin, N., 2017, Ambidextrous tensions: Dynamics of creative work in the media innovation process, in *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 44-59. doi: http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2410

WAN-IFRA, World Press Trends, 2018.

Wallez, Ph.; Lesourd J.B., 2016, *Internet: A Disruptive Innovation for the Media Industries? Application to case studies in the French and US regional press*, Communication, IMMAA Conference' s theme Disruption in Media Industries: Management and Education Challenges, Korea University, Seoul, 27-29 October.

Wallez, Phillipe, 2017, *Local and regional information in the age of electronic media: a comparative study* (United States - France). PhD Thesis, d'Aix-Marseille Université in Sciences de l'information et de la Communication

Westlund, O., 2012, Transforming tensions: legacy media towards participation and collaboration, in *Information, Communication & Society*, 15(6), 789-795. doi: 10.1080/1369118X.2012.694899

Will, A.; Brüntje, D.; Gossel, B., 2016, Entrepreneurial venturing and media management, in G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (pp. 189-206). Heidelberg: Springer.

OS DESAFIOS DA REGULAÇÃO, A TRANSPOSIÇÃO DA DIRETIVA SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL E AS PLATAFORMAS DE PARTILHA DE VÍDEOS

Mariana Lameiras
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho

Resumo: A *global media governance*, ou governança global dos media, tem estado na base de uma compreensão mais clara sobre o ambiente mediático e os processos de tomada de decisão política. Na última década, a literatura tem sido prolífica em torno da abordagem da *media governance*, que considera a complementaridade horizontal e a partilha de responsabilidades entre os diferentes atores intervenientes como uma espécie de *soft power*. O papel da Diretiva europeia no mercado audiovisual é fundamental na busca de um enquadramento adequado e ajustado ao cenário de convergência e de elevada competitividade. Recentemente revista e transposta para os contextos nacionais, a Diretiva procurou incluir novos atores, os prestadores de serviços de vídeo a pedido e os fornecedores de plataformas de partilha de vídeos. A transposição da Diretiva não foi pacífica em Portugal e o sector denunciou a falta de discussão prévia à apresentação da proposta de lei e manifestou-se sobre o calendário definido para o processo de consulta pública. Embora a competitividade e as condições de mercado justas e equitativas estivessem no topo das inquietações das instituições que emitiram pareceres neste processo, particularmente no que se refere à'Taxa Netflix', as preocupações sobre as plataformas de partilha de vídeo também não foram deixadas para trás. Com base no conceito central de *media governance*, este trabalho

identifica as principais mudanças introduzidas pela Diretiva e traz uma visão do papel do regulador estatal dos media e das propostas que advogam o interesse e a utilidade de mecanismos de autorregulação e corregulação. É argumentado que a autorregulação e a corregulação têm sido consistentemente incentivadas, tanto no contexto europeu quanto na perspetiva dos atores nacionais, embora com pouca e quase invisível expressão no nosso país.

Palavras-chave: regulação, plataformas de partilha de vídeos, Diretiva

Abstract: Global media governance has been the point of departure to foster a better understanding of the current media landscape and public policy-making. In the last decade, scholars have argued for a media governance approach that strives to consider a horizontal complementarity and sharing of responsibilities among the different stakeholders as a form of soft power. The role of the European Directive for the audiovisual media market is fundamental in seeking a suitable regulatory framework for the current convergent and competitive environment and was recently revisited and introduced in national legislation to address new actors, as the providers of subscription video on demand and the video sharing platforms. The transposition of the Directive was not peaceful in Portugal and the sector complaint about the lack of discussion prior to the presentation of the law proposal, as well as about the timing of the public consultation process. While competitiveness and fair and equal market conditions where high in the institutions that issued opinions in this process, particularly related with the 'Netflix tax', the concerns around video sharing platforms were also not left behind. Drawing on the seminal concept of media governance, this work identifies the main changes introduced by the Directive and brings an overview of the role of the state media regulator and of the visions advocating for self and co-regulatory mechanisms. It is argued that self and co-regulation have been steadily encouraged both in the European context and from the national players' perspective, although with little, and almost invisible expression in our country.

Keywords: media governance, regulation, video-sharing platforms, AVMS Directive

1. Introdução

Os estudos sobre o desenvolvimento da *global media governance* indicam a entrada, a partir dos anos 90, numa fase caracterizada pelo "surgimento e consolidação da agenda de liberalização dos media globalmente" (Siochrú & Girard, 2002: 124) e pela introdução da convergência tecnológica e económica nas agendas políticas (Cuilenburg & McQuail, 2003). A partir de 2002, destacam Raboy & Padovani (2010), os contributos para a área são limitados e a *global governance* ganha novo fôlego com a sua proposta reflexiva sobre as políticas globais de media como a

> "multiplicidade de configurações de atores, interdependentes, mas operacionalmente autónomos, envolvidos em diferentes graus de autonomia e poder, em processos de caráter formal ou informal, em níveis diferentes, mas por vezes sobrepostos – desde o local ao supranacional e ao global – em processos orientados para a política no domínio dos media e da comunicação, incluindo infraestruturas, conteúdo, uso e aspetos normativos e de governação" (Raboy & Padovani, 2010: 162).

Na senda deste contributo, a *media governance* afigura-se como um conceito "esquivo" (D'Haenens, Mansell & Sarikakis, 2010: 131), mas fundamental para considerar as "práticas, regras e instituições que determinam, limitam e conferem incentivos à performance dos media" (Hamelink & Nordenstreng, 2007: 232). É uma "abordagem científica e teórica para analisar diferentes formas de regulação dos media" (Donges, 2007: 328-329), que assenta numa lógica de "soft power" (McQuail, 2007: 18). Para Puppis (2010), a *media governance* abrange a perspetiva a partir do governo (no sentido vertical e de incluir as vertentes nacional, regional e global) e permite considerar o enquadramento dos media a nível supranacional, dando destaque às diferentes organizações mundiais. É, portanto, uma abordagem que permite considerar as diferentes modalidades da regulação, pois dá conta das "práticas, regras e instituições que modelam os sistemas mediáticos e o design regulatório" (Puppis, 2010: 141).

O presente capítulo assenta na lógica da *media governance* como referencial teórico fundamental para pensar a regulação dos media e procura compreender os principais pontos de preocupação trazidos pela transposição da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (*Audiovisual Media Services Directive – AVMS*) e o lugar atribuído à regulação estatal a partir dos contributos submetidos em sede de consulta pública aquando da apresentação da Proposta de Lei n.º 44/XIV/1ª que transpõe a Diretiva (EU) 2018/1808, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018[1], respeitante à oferta de serviços de comunicação social audiovisual, com particular destaque para as plataformas de partilha de vídeos.

Depois de se apresentar o contexto teórico científico em torno da regulação e das diferentes modalidades em que se pode concretizar, bem como do processo de transposição da Diretiva em Portugal (Secção 2), a estrutura do capítulo divide-se na exposição das opções metodológicas (Secção 3), na análise e discussão dos resultados da análise qualitativa aos contributos recebidos na fase de consulta pública (Secção 4) e nas notas finais (Secção 5).

2. Contexto e referencial teórico da regulação dos media

A regulação dos media associa-se tradicionalmente à regulação estatal e os anos 90 ficaram marcados pela criação ou consolidação de estruturas independentes de regulação dos media. Depois da apologia ao assim designado 'estado regulador' (Thatcher, 2005; Mastrini & Mestman, 1996; Majone, 1994), a tendência colocou a tónica num papel de mediação mais balanceado do Estado (Bartle & Vass, 2007; Bartle & Vass, 2005; Schulz & Held, 2004; Scott, 2004), no âmbito do enquadramento teórico da *media governance*.

Estas noções de Estado regulador e Estado pós-regulador foram consideradas e o ímpeto atual aponta no sentido de uma nova ordem global, que considera a importância de múltiplos mecanismos que se complementam,

1. Disponível em https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheIniciativa.aspx?BID=45059 [acedido em fevereiro de 2021].

aglutinando diferentes atores, numa lógica de partilha de responsabilidades e de dispersão de poder. Em simultâneo, dúvidas significativas e uma certa desorientação normativa apontaram para o questionamento do próprio objeto da regulação.

O ambiente digital desafia as práticas tradicionais com impacto social, cultural e económico, acentuado pela falta de investigação crítica e sistemática sobre os problemas atuais e as consequências da (ausência de) regulação em ambiente digital. Não obstante, a nova noção de media proposta pelo Conselho da Europa (2011) contribuiu para o desanuviar de algumas dúvidas persistentes, mas não se revelou suficiente para acompanhar o ritmo da evolução. Estudos prévios confirmam que, apesar de se registarem iniciativas com vista à identificação dos problemas e dos desafios trazidos aos media e à regulação pelas tecnologias digitais, persiste a falta de planeamento estratégico e integrado de objetivos no médio e no longo prazo para lidar com esses mesmos problemas e desafios (Sousa, 2016).

Neste sentido, enquanto que organizações internacionais como a União Europeia e o Conselho da Europa têm vindo a enfatizar a importância de mecanismos alternativos de regulação (como a autorregulação e a co-regulação), ainda há muitas dúvidas sobre como é que podem ter lugar e concretização. O seu papel foi engrandecido pelo Conselho da Europa, com particular ênfase no ambiente digital e na proteção e salvaguarda dos direitos humanos (Conselho da Europa, 2001) e a União Europeia tem partilhado desta visão a par de uma apologia à importância dos reguladores independentes, reforçada com a revisão da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Comissão Europeia, 2016).

Os incentivos à autorregulação e à corregulação surgem no contexto da internet como mecanismos adequados que podem incluir representantes da área (como fornecedores de serviços online, de conteúdos e utilizadores). A sua eficácia é uma vertente bastante valorizada e é aliada à multiplicidade de modelos em que pode ocorrer, como códigos de conduta e boas práticas, modalidades de verificação do cumprimento, de mediação e controlo

parenta dos conteúdos, entre outros (reconhecidos e incentivados, *inter alia*, em Comissão Europeia, 2003a; Comissão Europeia, 2001; Comissão Europeia, 2003b).

O relatório sobre os modelos de corregulação nos Estados-membros da União Europeia (Hans Bredow Institute for Media Research, 2006) assinalou uma viragem do entendimento da regulação numa perspetiva integrada. Apenas em 2010 se voltou a encontrar um contributo significativo na área. O projeto MEDIADEM[2], que se debruçou sobre a diversidade de modelos de regulação na Europa, demonstrou que a Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual promoveu a abertura de modelos de corregulação nos Estados-membros (Cafaggi, Casarosa & Prosser, 2012).

De facto, a regulação pode acontecer sob múltiplas formas (Black, 2002) e a arquitetura regulatória pode funcionar como um todo consistente, assente num "processo integrado de checks and balances" entre atores com o objetivo de sustentar a media accountability e contribuir para sociedades democráticas plurais, participativas e inclusivas (Sousa & Fidalgo, 2011; Fidalgo, 2009). A importância conferida à *media accountability*, ancorada nos trabalhos de McQuail (1997), ao envolvimento de diferentes atores nos processos de regulação (Puppis, 2008; Puppis, 2007) e aos desafios permanentemente introduzidos pela inovação tecnológica, são aspetos que conduzem ao questionamento sobre se a regulação estatal dos media é suficiente e/ou adequada e sobre o estabelecimento de reguladores independentes dos media como a opção 'por defeito' (Jakubowicz, 2014).

2.1 A transposição da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual em Portugal

O novo contexto mediático pautado pela convergência de meios trouxe desafios e limitações ao atual enquadramento legal e regulatório ao nível nacional. Regista-se uma rápida evolução no mercado dos serviços de

2. O título complete do projeto é "European Media Policies Revisited: Valuing & Reclaiming Free and Independent Media in Contemporary Democratic Systems".

comunicação social audiovisual devido à convergência entre a televisão e os serviços prestados através da internet e aos progressos técnicos e tecnológicos que proporcionam novas modalidades de serviços e de experiências por parte dos utilizadores. Entre os novos atores que agora têm de se equacionar no ambiente mediático encontram-se os prestadores de serviços de vídeo a pedido e os fornecedores de plataformas de partilha de vídeos.

A Comissão Europeia tem procurado dar resposta a estes desafios no contexto do mercado único digital e apresentou aos Estados-Membros a Diretiva dos Direitos de Autor e a Diretiva UE) 2018/1808[3], que é uma alteração à Diretiva 2010/13/EU (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual) e que designaremos de Diretiva dos Serviços Audiovisuais a Pedido, ou simplesmente, Diretiva.

De facto, a Diretiva é um instrumento fundamental na política para os media na União Europeia, pois define as bases para a regulação dos media audiovisuais de modo transnacional. No contexto dos mercados mais pequenos, como é o caso do português (Puppis, 2009; ERC, 2018), grandes dificuldades se anteviram pelo poder e predomínio dos fornecedores de conteúdos audiovisuais transnacionais. Aquando da sua adoção, em 2018, estavam lançadas as bases com vista a um *level playing field* mais equitativo ao nível europeu e como forma de procurar combater o predomínio dos gigantes americanos. Procura-se, assim, adequar as políticas e a regulação ao ambiente mediático digital global e o seu âmbito tem vindo a ser revisitado nas últimas duas décadas, primeiro para contemplar os serviços audiovisuais a pedido e, numa fase posterior, as plataformas de partilha de vídeos e conteúdo gerado pelo utilizador.

A data de 19 de setembro de 2020 foi definida para a transposição da Diretiva para a legislação nacional e, em Portugal a primeira proposta de lei foi apresentada pelo Governo em julho de 2020 (Proposta de Lei n.º 44/XIV/1ª que

3. Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities. Disponível em https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj [acedido em fevereiro de 2021].

transpõe a Diretiva (EU) 2018/1808, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, respeitante à oferta de serviços de comunicação social audiovisual[4]) e discutida e aprovada pela Comissão Parlamentar de Comunicação e Cultura. O período para consulta pública decorreu entre os dias 11 e 31 de julho de 2020 e foram recebidos 48 contributos. Este período de consulta pública foi alvo de grande contestação, principalmente por ter decorrido numa altura em que muitas instituições estão tradicionalmente de férias ou na iminência disso e, portanto, não terá dado oportunidade para uma reflexão profunda, adequada e atempada.

Além disso, aquela que ficou conhecida como 'Taxa Netflix' foi também motivo de controvérsia e indignação em larga escala para o contexto português, o que não apaziguou os ânimos. Em causa estava a decisão de não taxar estas plataformas de *streaming* e de optar apenas por uma modalidade de obrigação de investimento na produção nacional. O setor do cinema reagiu e houve manifestações públicas em setembro/outubro, que resultou num novo momento de consulta de representantes do cinema e do audiovisual antes da votação final da proposta de lei. Foi deste modo que se passaram a taxar os fornecedores de serviço de vídeo a pedido por subscrição ('*subscription video on demand – SVoD*', como é o caso da Netflix, HBO e Disney+) em 1% das suas receitas.

Em suma, esta Diretiva visa regulamentar a oferta de serviços de comunicação social audiovisual e inclui, não só os canais de televisão por subscrição, mas também as plataformas de partilha de vídeos e os serviços audiovisuais a pedido. As regras definidas têm como objetivo adequar o enquadramento regulatório ao contexto digital e contribuir para o reforço da proteção dos cidadãos utilizadores, conferindo particular atenção aos mais vulneráveis e alargando o seu âmbito de ação às plataformas de partilha de vídeos no que diz respeito ao discurso do ódio.

4. Disponível em https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheIniciativa.aspx?BID=45059 [acedido em fevereiro 2021].

3. Opções metodológicas

O objetivo deste trabalho é, por um lado, identificar as preocupações e os desafios colocados à regulação dos media no contexto atual a partir da análise qualitativa das posições de diferentes atores apresentadas durante o processo de consulta pública[5] para a transposição da Diretiva dos Serviços Audiovisuais a Pedido, dando realce à configuração das plataformas de partilha de vídeos. Por outro lado, pretende-se compreender o papel que é atribuído ao regulador estatal dos media e qual o enquadramento regulatório apresentado e defendido. Procura-se descortinar o papel de outros mecanismos de regulação, considerando que a literatura sobre a regulação dos media é prolífica em defender a autorregulação e a co-regulação no sentido de diversificar a regulação num ambiente convergente e digital e numa lógica de alavancar a *media governance*.

A análise qualitativa debruçou-se sobre os contributos recebidos durante o período de consulta pública da proposta de lei que foi apresentada pelo Governo para transpor a Diretiva com os seguintes objetivos:

- Reconhecer as principais mudanças introduzidas pela Diretiva;
- Identificar os pontos comuns de preocupação relativamente ao ambiente mediático e à indústria de comunicação social audiovisual no atual contexto de convergência e mudança de hábitos e de consumo de conteúdos audiovisuais;
- Compreender o papel atribuído ao regulador estatal e o posicionamento sobre mecanismos alternativos de regulação dos media;

5. Documentos publicamente disponíveis em https://www.parlamento.pt/sites/COM/XIVLeg/12CCC/Paginas/Contributos-Iniciativas.aspx?t=4d533743716942545a584e7a77364e764945786c5a326c7a6247463061585a684c3142796233427663335268494752 6c4947786c615342754c734b36494451304946684a566941784c734b71&Path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a566b786c5a7939445430307 64d544a4451304d7651584a7864576c3262304e7662576c7a633246764c304e76626e527961574a316447397a4a5449775a47556c4d6a424a626d6c6a6157463061585a68637955794d45786c5a326c7a6247463061585a68637938784c734b7149464e6c633350446f3238675447566e61584e7359585270646d457655484a766347397a644745675a475567624756704947347577726f674e44516757456c574944457577716f3d [acedido em fevereiro de 2021].

- Refletir sobre os desafios daí decorrentes do ponto de vista da ação do regulador estatal português a partir das questões levantadas pelos representantes do sector durante a consulta pública no que diz respeito às plataformas de partilha de vídeos.

4. A consulta pública da proposta de lei que transpõe a Diretiva: assuntos prementes, plataformas de partilha de vídeos e regulação

De entre os 48 contributos recebidos durante o período de consulta pública à Proposta de Lei n.º 44/XIV/1ª que transpõe a Diretiva (EU) 2018/1808, predominaram as apreciações submetidas por associações, públicas e de cariz empresarial, relacionadas com o setor audiovisual e com pelouros específicos, como os direitos de autor, os direitos dos consumidores ou das crianças e dos jovens. Como se verifica pelos dados apresentados na Tabela 1, quase metade dos documentos analisados (21) pertencem a estas duas categorias, encontrando-se os restantes dispersos pelas outras 8 categorias.

Tabela 1: Tipo e número de entidades que submeteram contributo durante a consulta pública de transposição da Diretiva

Tipo de entidade	**Número**
Associação Empresarial	13
Associação Profissional	3
Entidade/Associação Pública	8
Outras Associações	5
Distribuidor	4
Empresa Privada	3
Operador de serviços audiovisuais a pedido	3
Operador de televisão	5
Regulador	3
Individual	1
Total	**48**

Tendo em conta que a consulta pública foi dada a conhecer num curto espaço de tempo e que decorreu num período tradicionalmente de férias, não houve uma margem temporal significativa ou suficiente para reflexão sobre os diferentes aspetos que mereciam atenta consideração. Este aspeto foi, aliás, explicitamente mencionado pela esmagadora maioria dos autores dos contributos, muitas vezes com um tom crítico e de indignação acentuado. Além disso, o período de consulta pública é apresentado em linha com um certo formalismo, por se encontrarem menções ao facto de a proposta de lei apresentada vir 'viciada' num determinado sentido e orientação relativamente a assuntos sensíveis da transposição da Diretiva. A opção seria a de promover amplo e participado debate antes do momento de apresentação da proposta, o que indiciaria uma certa autenticidade na auscultação das partes interessadas.

Apesar disso, a nota dada pelas instituições que submeteram contributos, aponta no sentido da confluência de preocupações que transversalmente são apontadas no atual contexto mediático.

Em geral, entre os temas mais prementes e que, de acordo com as contribuições analisadas, merecem cuidada atenção encontram-se:

- As acessibilidades, em particular das pessoas com deficiência e demais pessoas com necessidades especiais, no que diz respeito ao acesso aos serviços de comunicação social audiovisual (Confederação Nacional dos Organismos de Deficientes - CNOD, Defesa do consumidor - DECO, Associação dos Operadores de Comunicações Eletrónicas - APRITEL, Sociedade Portuguesa de Autores - SPA, Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais - GEDIPE, Associação Portuguesa de Defesa de Obras Audiovisuais - FEVIP);

- A proteção dos menores (Comissão Nacional de Proteção de Dados - CNPD, SPA), designadamente na exposição a conteúdos nocivos e que podem prejudicar o seu desenvolvimento físico, mental e moral, com particular

ênfase nas plataformas de partilha de vídeo (APRITEL, FEVIP, Sport TV, Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação - APDSI, The Walt Disney Company - TWDC);

- A prevenção do discurso do ódio e do incitamento à violência e ao terrorismo (CNPD, Sindicato dos Jornalistas, Comissão da Carteira Profissional de Jornalista - CCPJ, Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais - GEDIPE, Associação Portuguesa de Deficientes - APD);

- O combate ao racismo e à discriminação e a relevância da Diretiva nesse sentido (CNOD, Federação Portuguesa das Associações de Surdos - FPAS, Cineclube de Torres Novas);

- A importância de trabalhar a literacia mediática e a sua centralidade (DECO, CNPD, GEDIPE, Associação Portuguesa de Imprensa - API e Associação de Imprensa de Inspiração Cristã - AIC), nomeadamente no quadro dos desafios do atual contexto de globalização e de convergência entre a televisão, os serviços de internet e os novos hábitos de consumo e de visualização, com especial destaque para as gerações mais novas (CNPD, GEDIPE);

- A equidade concorrencial entre os operadores nacionais de serviços de comunicação social audiovisual e os operadores estrangeiros que, não estando sob jurisdição portuguesa, oferecem serviços em território português (CNPD, Associação de Empresas de Software Open Source Portuguesas - ESOP, APRITEL, CCPJ, FEVIP, Sport TV, Altice MEO), que implica a garantia da igualdade de obrigações, nomeadamente no que diz respeito às obrigações de investimento, às regras da publicidade, à proteção de menores e à transparência.

Além da chamada 'Taxa Netflix', uma das grandes mudanças introduzidas pela Diretiva tem que ver com a extensão do seu âmbito às plataformas de partilha de vídeos, isto é, sites que disponibilizam conteúdos audiovisuais, que passariam a ter que considerar:

1. a proteção dos menores relativamente a conteúdos nocivos e que possam prejudicar o seu desenvolvimento físico, mental ou moral;
2. a proteção do público em geral relativamente a conteúdos ilegais e conteúdos que incitem a violência ou o ódio;
3. o respeito por certas obrigações relacionadas com as comunicações comerciais.

Para tal, as medidas a serem implementadas incluiriam a clarificação dos termos e condições relativamente à proibição de os utilizadores partilharem conteúdos dos quais os cidadãos devem ser protegidos, a criação de mecanismos de sinalização, de reporte e de classificação de conteúdos, bem como de sistemas de verificação da idade dos utilizadores e do público e de controlo parental.

Neste contexto, o papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) não estava contemplado aquando da consulta pública, ou seja, não se previa explicitamente que o regulador passasse a acomodar as tarefas relacionadas com a supervisão e regulação das plataformas de partilha de vídeo. Aliás, a própria ERC expressou essa preocupação em sede de consulta pública:

> "Os seus impactos [de alargamento do âmbito de aplicação às plataformas de partilha de vídeos], no mercado audiovisual, na viabilidade e financiamento destes serviços, nas possibilidades de queixas dos consumidores e de intervenção reguladora são muitíssimo relevantes" (ERC, 2020: p. 4).

Da proposta de lei para a lei[6], esta situação mudou e a ERC passou a ser a entidade competente sobre as plataformas e a ser responsável por incentivar a "adoção de mecanismos de corregulação, autorregulação e cooperação

6. Lei n.º 74/2020, de 19 de setembro de 2020 - Transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, alterando a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que aprova a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, e a Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais. Disponível em https://dre.pt/home/-/dre/148963298/details/maximized [acedido em fevereiro de 2021].

entre os diversos operadores de televisão, de serviços audiovisuais a pedido e dos fornecedores de plataformas de serviços de partilha de vídeos" (artigo 6.º, n.º 1 da Lei n.º 74/2020).

À parte estas plataformas, a regulação é genericamente apresentada como necessária e importante com a ressalva de que "deve ser ajustada às características de cada mercado" (ESOP, p. 1) e adequada à convergência dos media. Ainda assim, os resultados da análise qualitativa não deixam transparecer uma apologia generalizada à regulação estatal, mas antes à necessidade de se procurarem soluções equilibradas, que contemplem a adoção de mecanismos de autorregulação e de corregulação.

Do ponto de vista do Sindicato dos Jornalistas, deveria ser criada uma entidade especificamente dedicada a prevenir e a combater os discursos do ódio e discriminação com representatividade de diferentes instituições. Para a Google, a solução passaria pela corregulação como mecanismo para salvaguardar os utilizadores. Aliás, a própria União Europeia criou um código de conduta para o efeito em maio de 2016, ao qual aderiram o Facebook, a Microsoft, o Twitter e o YouTube[7]. Os resultados indicam um balanço positivo e os dados da última avaliação dão conta de que, em média, 90% das notificações são revistas no prazo de 14 horas e 71% do conteúdo é removido (Comissão Europeia, 2020).

Verifica-se que a autorregulação e a corregulação surgem como 'solução mágica' para evitar a excessiva legislação (Associação Portuguesa de Imprensa - API e Associação de Imprensa de Inspiração Cristã - AIC), a imposição de regras prejudiciais para a competitividade do setor e para o desenvolvimento de novos modelos de negócio (principalmente no que concerne à publicidade, como realçam a Altice, a Auto-Regulação Publicitária – ARP e a Associação Portuguesa de Anunciantes - APAN) e também para contribuir para a qualidade do setor informativo e jornalístico (designadamente através dos Conselhos de Redação, como é salientado pela Benfica TV).

7. Posteriormente, o código teve mais adesões (como o Instagram, o Snapchat, o Dailymotion, entre outros).

Sem serem exaustivos no elenco de possíveis soluções e sem distinguirem claramente posições sobre a autorregulação e sobre a corregulação, a generalidade das instituições que submeteram apreciações em sede de consulta pública deixa transparecer o seu agrado relativamente a estas modalidades. Não obstante, como é destacado na apreciação da Direção-Geral do Consumidor - DGC, a ERC deveria ter um "papel mais ativo" e além da promoção destas modalidades, para evitar que estas apresentem carências de aceitabilidade, credibilidade, eficácia, "possivelmente diminuindo os níveis de proteção dos menores ou quaisquer outros grupos que a Lei e a sociedade em geral reconheçam como devendo ser protegidos de determinadas práticas". Para a GEDIPE, a complexidade das mudanças e as obrigações introduzidas (quer as obrigações de contribuição financeira e de investimento em produção independente aos fornecedores de serviços de comunicação social estabelecidos noutro Estado-Membro que visem o mercado nacional, quer as obrigações para as plataformas de partilha de vídeos) requerem uma resposta musculada (que inclui supervisão e fiscalização), que depende de cooperação internacional e do trabalho dos reguladores nacionais. Em suma e utilizando as palavras do contributo da APIT (Associação de Produtores Independentes de Televisão), a "implementação desta Directiva implica uma efectiva vigilância de proximidade".

5. Notas finais

O contexto atual de convergência de meios e de mudança dos hábitos de consumo e de visualização de conteúdos tem vindo a alterar o panorama mediático de forma muito significativa. A Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, comummente conhecida como "Diretiva dos Serviços Audiovisuais a pedido" surge da necessidade de fazer face às mudanças do mercado e de contemplar novos tipos de conteúdos e outros prestadores de serviços.

Em Portugal, o processo de transposição da Diretiva foi conturbado e sofreu atrasos, tal como na generalidade dos países Estados-Membros. Além de ter sido apresentada uma proposta de lei para consideração em consulta

pública, o texto remetido configurava uma versão vazia de discussão, de partilha, de aconselhamento com atores importantes, nomeadamente com os principais interessados no mercado social audiovisual. Não tendo havido debate prévio, o texto apresentado sob a forma de proposta de lei era orientado num determinado sentido e apresentava pistas claras para uma transposição minimalista. De facto, foram várias as manifestações a apontarem a oportunidade imperdível que a Diretiva trazia para atualizar o enquadramento do setor e para ajustar os instrumentos legislativos relevantes aplicáveis (já obsoletos e até omissos) à nova realidade. Na prática, a Diretiva teve um impacto direto na formulação da Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que aprova a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido) e da Lei do Cinema (Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais).

Além de acesas discussões através de manifestações públicas e nos media sobre aquela que ficou conhecida como 'Taxa Netflix', as questões em torno das plataformas de partilha de vídeos também foram amplamente mencionadas pelas entidades que contribuíram para o processo de consulta pública. Com impacto na atividade da ERC, não é argumentado que o volume de tarefas regulatórias associadas às plataformas de partilha de vídeos inibisse a sua capacidade de atuação pelo reduzido universo. Em causa estão o registo destas plataformas sob jurisdição do Estado português, a sua classificação e atualização permanente na página online do regulador. Por outro lado, há duas incumbências que rumam no sentido diferente, a saber:

1. A avaliação da adequação e eficácia das medidas adotadas pelas plataformas com vista à proteção e ao respeito pelos direitos humanos e proteção das crianças e jovens, à proteção dos consumidores e a um conjunto de funcionalidades obrigatórias (como a sinalização de comunicações comerciais, a classificação dos conteúdos, os sistemas de controlo parental, entre outros);

2. O incentivo à adoção da autorregulação e da corregulação e colaboração entre as plataformas de partilha de vídeos, os serviços audiovisuais a pedido e os operadores de televisão.

Estas tarefas podem trazer implicações efetivas no atual desempenho do regulador, para quem fica o ónus do incentivo à autorregulação e a corregulação, que consensualmente parecem figurar como mecanismos adequados e úteis para fazer face aos desafios. Ainda assim, permanece a dúvida sobre a eficácia destes mecanismos e sobre a real motivação por detrás desta defesa por parte dos diferentes atores que submeteram contributos à proposta de lei.

Como enquadramento teórico e conceptual, a *media governance* parece continuar aquém das suas potencialidades no contexto português e há um longo caminho a percorrer para adequar a regulação no atual contexto em permanente mudança e evolução.

6. Referências bibliográficas

Bartle, I. & Vass, P. (2007). Self-Regulation within the Regulatory State: Towards a New Regulatory Paradigm? *Public Administration*, 85(4), 885–905.

Bartle, I. & Vass, P. (2005). *Research Report 17 - Self-regulation and the Regulatory State: A Survey of Policy and Practice*. Disponível em https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.553.3190&rep=rep1&type=pdf [acedido em março de 2021].

Black, J. (2002). *Critical Reflections on Regulation*. CARR Discussion Papers, DP 4. Centre for Analysis of Risk and Regulation, London School of Economics and Political Science. Disponível em http://eprints.lse.ac.uk/35985/ [acedido em fevereiro de 2021].

Cafaggi, F., Casarosa, F. & Prosser, T. (2012). *The Regulatory Quest for Free and Independent Media: Comparative Report*. Medi.

Comissão Europeia (2020). *Factsheet - 5th monitoring round of the Code of Conduct*. Disponível em https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combatting-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en [acedido em março de 2021].

Comissão Europeia. (2003a). *Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões "O Futuro da Política Europeia de Regulação Audiovisual" COM(2003) 784 final*. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52003DC0784 [acedido em fevereiro de 2021].

Comissão Europeia. (2003b). *Segundo Relatório de Avaliação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu relativo à aplicação da Recomendação 98/560/CE do Conselho (de 24 de setembro de 1998)*. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0776:FIN:PT:PDF [acedido em fevereiro de 2021].

Comissão Europeia. (2001). *Primeiro Relatório de Avaliação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu relativo à aplicação da Recomendação 98/560/CE do Conselho (de 24 de setembro de 1998)*. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0106:FIN:PT:PDF [acedido em fevereiro de 2021].

Conselho da Europa (2011) *Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media (Adopted on 21 September 2011 at the 1121st meeting of the Ministers' Deputies)*. Disponível em https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645 [acedido em fevereiro de 2021].

Conselho da Europa (2001) *Recommendation Rec(2001)8 of the Committee of Ministers to Member States on Self-regulation concerning Cyber Content (Self-regulation and User Protection Against Illegal or Harmful Content on New Communications and Information Services)*. Disponível em https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=220387&Site=CM [acedido em fevereiro de 2021].

Comissão Europeia (2016) *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities COM/2016/0287 final - 2016/0151 (COD)*. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1464618463840&uri=COM:2016:287:FIN [acedido em março de 2021].

Cuilenburg, J. v. & McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication, 18*(2), 181–207.

D'Haenens, L., Mansell, R. & Sarikakis, K. (2010). Editor's Introduction. *Communication, Culture & Critique, 3*(2), 131-133.

Donges, P. (2007). The New Institutionalism as a Theoretical Foundation of Media Governance. *Communications, 32*, 325-330.

ERC (2020). *Deliberação ERC/2020/143 (Parecer Leg)*. Disponível em https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvI-jtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNpc29lcy9vYmplY3RvX29mZmx-pbmUvNzg5OC5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjM0OiJkZWx-pYmVyYWNhby1lcmMyMDIwMTQzLXBhcmVjZXItbGVnIjt9/deliberacao-erc2020143-parecer-leg [acedido em fevereiro 2021].

ERC (2018). *Relatório de Regulação 2018*. Disponível em https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-2018 [acedido em fevereiro 2021].

Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

Hamelink, C. J. & Nordenstreng, K. (2007). Towards Democratic Media Governance. In E.d. Bens, C. Hamelink, K. Jakubowicz, K. Nordenstreng, J.V. Cuilenburg & R.V. Derwurff (Eds.), *Media Between Culture and Commerce* (pp. 225-243). Bristol: Intellect.

Hans Bredow Institute for Media Research (2006). *Final Report: Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector.* Disponível em http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm [acedido em fevereiro 2021].

Jakubowicz, K. (2014). Preface - Broadcasting Regulatory Authorities: Work in Progress. In W. Schulz, P. Valcke & K. Irion (Eds.), *The Independence of the Media and its Regulatory Agencies* (pp. XI-XXIV). Bristol: Intellect.

Lei n.º 74/2020 *Transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, alterando a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que aprova a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, e a Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais*. Publicada em Diário da República n.º 226/2020, Série I de 2020-11-19.

Mastrini, G. & Mestman, M. (1996). ¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 2, 81-88.

Majone, G. (1994). The Rise of the Regulatory State in Europe. *West European Politics*, 17(3), 77-101.

McQuail, D. (2007). The Current State of Media Governance in Europe. In G. Terzis (Ed.), *European Media Governance: National and Regional Dimensions* (pp. 17-25). Bristol: Intellect.

McQuail, D. (1997). Accountability of Media to Society - Principles and Means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511-529.

Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, Culture & Critique, 3*(2), 134-149.

Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette, 71*(1-2), 7-17.

Puppis, M. (2008). National Media Regulation in the Era of Free Trade: The Role of Global Media Governance. *European Journal of Communication, 23*(4), 405-424.

Puppis, M. (2007). Media Governance as a Horizontal Extension of Media Regulation: The Importance of Self- and Co-Regulation. *Communications*, 32, 330-336.

Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods. *Communication, Culture & Critique, 3*(2), 150–169.

Schulz, W. & Held, T. (2004). *Regulated Self-Regulation as a Form of Modern Government: An Analysis of Case Studies from Media and Telecommunications Law*. Eastleigh: John Libbey Publishing/ University of Luton Press.

Scott, C. (2004). *Regulation in the Age of Governance: The Rise of the Post-Regulatory State*. National Europe Centre Paper No. 100, Australian National University. Disponível em https://researchrepository.ucd.ie/handle/10197/6779 [acedido em fevereiro de 2021].

Siochrú, S. Ó. & Girard, B. (2002). *Global Media Governance: A Beginner's Guide*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Sousa, M. L. (2016) *Regulação dos Media em Democracia: Experiências e Modelos do caso português*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.

Sousa, H. & Fidalgo, J. (2011). Journalism Regulation: State Power and Professional Autonomy. In J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 283-303). Oxford: Blackwell.

Thatcher, M. (2005). The Third Force? Independent Regulatory Agencies and Elected Politicians in Europe. *Governance*, 18(3), 347-373.

Sobre os Autores

Ana Marta Moreira Flores é doutora e mestre em jornalismo (UFSC/Brasil), com período PDSE/CAPES (ULisboa/Portugal). Atualmente investiga como os estudos de tendências e os métodos digitais podem contribuir para perceber a relação entre jornalismo de inovação e plataformas sociais. É investigadora do *Social Media Research Techniques* (SMART), do iNOVA Media Lab/ICNOVA (Universidade NOVA de Lisboa), do Nephi-Jor (UFSC/Brasil) e do *Trends and Culture Management Lab* (ULisboa/Portugal). Desde 2014, é docente em cursos de pós-graduação (mestrado, especialização e MBA), com foco em *social media*, jornalismo digital e estudos de tendências.

Inês Amaral é Professora Associada da Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação (DFCI) da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutorada em Ciências da Comunicação (especialidade em Media Interativos) pela Universidade do Minho, é investigadora integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e investigadora associada do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. É coordenadora-adjunta do Grupo de Trabalho de Jornalismo e Sociedade da SOPCOM (2019-2022). Tem desenvolvido investigação sobre sociabilidades nas redes sociais digitais; participação e media sociais; género e media; literacia mediática e digital; tecnologias e envelhecimento ativo; audiências e consumos mediáticos na era digital.

João Carlos Correia é Doutor e Agregado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, onde é Professor Associado, no Departamento de Comunicação, Filosofia e Política. Fez Estudos de Pós-Doutoramento na Universidade Pompeu Fabra (Barcelona) onde estudou Comunicação Intercultural e Análise do Discurso. É fundador e editor da Revista Estudos de Comunicação (Scopus), Investigador Responsável Remedia. Laboratório - Laboratório e Incubadora de Media Regionais e Coordenador do Grupo de Trabalho de Jornalismo e Sociedade da Sociedade Portuguesa de Comunicação. Dirigiu quatro s projectos em +áreas como Estudos de Jornalismo e Deliberação Politica .

João Miranda é Professor na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, João Miranda é autor da tese de doutoramento "O Papel dos Jornalistas na Regulação da Informação: Caraterização socioprofissional, accountability e modelos de regulação em Portugal e na Europa". Entre os seus interesses de investigação, destaca-se a atenção conferida à dimensão socioprofissional da atividade jornalística.

José Ricardo Carvalheiro licenciou-se em Sociologia pelo ISCTE, fez mestrado em Sociologia na Universidade de Coimbra e doutorou-se em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, em 2007, com a tese "Fronteiras de etnicidade: filhos de migrantes como audiências mediáticas", integrando a unidade de investigação Labcom – Comunicação e Artes e tendo atividade docente no Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, onde é Professor Auxiliar. Os seus principais interesses de investigação situam-se nas áreas da história dos media, dos estudos jornalísticos e das identidades culturais, com especial incidência nas migrações e etnicidades. Dirigiu a licenciatura em Ciências da Comunicação entre 2009 e 2015, passando, desde então, a coordenar o mestrado em Jornalismo. Foi diretor da editora online Livros Labcom, entre 2012 e 2017. Atualmente ocupa uma vice-presidência da Faculdade de Artes e Letras e é membro da direção do LabCom.

Maria João Silveirinha é Professora Associada de Estudos de Comunicação e Media na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal. Os seus interesses de investigação concentram-se na comunicação como elemento central da justiça e incluem os estudos feministas de feminista, as relações entre jornalismo e democracia e as questões da identidade mediada. Tem investigado temas como mulheres e comunicação, jornalismo como profissão e como produção de sentido de género, comunicação política, media e esfera pública e questões de igualdade e ética nos media. Atualmente é vice-presidente da Associação Portuguesa de Estudos da Mulher e editora do Jornal ex aequo.

Maria José Brites é Professora Associada na Universidade Lusófona do Porto e membro da Direção do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias - CICANT. Coordena o projeto "Centros educativos com competências digitais e cívicas" – DiCi-Educa (Cofinanciamento Fundação Calouste Gulbenkian e parceria com a Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais) e o projeto europeu SMaRT-EU (LC-01563446).

Foi coordenadora portuguesa dos projetos RadioActive Europe (531245-LLP-1-2012-1-UK-KA3-KA3) e Media in Action (LC-00644630). É coordenadora do Grupo de Trabalho Públicos e Audiências da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Doutorou-se na Universidade Nova de Lisboa (2013) e realizou pós-doutoramento na Universidade do Minho (2014-2017), em ambos os casos com bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Os interesses de pesquisa incluem áreas como os estudos da juventude, jornalismo e participação, estudos de audiências, literacia para as notícias e literacia cívica.

Mariana Lameiras é investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho e *Senior Academic Fellow* na *United Nations University Operating Unit on Policy-Driven Electronic Governance* (UNU-EGOV).
Dedica-se à área das Políticas da Comunicação, Regulação dos Media, Governação Eletrónica, Governo (Local) Digital. Mais recentemente, tem-se dedicado à Participação Eletrónica, Democracia Digital e Cidadania Ativa, bem como à monitorização e avaliação do governo eletrónico ao nível local.
É correspondente nacional e colabora com o Observatório Europeu do Audiovisual e com o *Institute for Information Law* (Universidade de Amesterdão). Integra a Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES) enquanto membro avaliador externo.

Marisa Torres da Silva é Professora Auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH) e investigadora integrada do Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). Com doutoramento em Ciências da Comunicação pela mesma universidade, os seus estudos têm-se centrado na área dos estudos dos media e jornalismo, em particular, na relação entre jornalismo, democracia e público, e tem diversas publicações científicas internacionais e nacionais em torno de temas como discurso de ódio, jornalismo participativo, diversidade e pluralismo nos media, género e produção noticiosa, ou consumo de notícias. Foi Investigadora Principal do projeto "Incivilidade e Discurso de ódio online: comentários às notícias em contexto eleitoral" (2020), apoiado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), e coordenadora da equipa nacional do projeto colaborativo internacional "News as Democratic Resources. Cross Cultural Comparative Research" (2013-2018). É subdiretora da Revista *Media & Jornalismo* e co-coordenadora do Grupo de Trabalho Públicos e Audiências da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Foi jornalista freelancer (2001-2009) em várias publicações impressas portuguesas.

Paulo Faustino possui Doutoramento europeu pela Universidade Complutense de Madrid (em cooperação com a Jonkoping University, Suécia) e tem estudos de pós-doutoramento na Faculdade de Ciências Sociais e Humanidades - Universidade Nova de Lisboa (em cooperação com o Columbia Institute of Tele-Information at Columbia University - CITI - do qual é membro sénior).

É cofundador e Membro da Comissão Científica do Mestrado em Comunicação e Gestão de Industrias Criativas e professor do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação dda Universidade do Porto. É professor convidado no Instituto Politécnico de Leiria. Paulo Faustino ensina indústrias criativas, empreendedorismo, marketing de media, gestão, economia e políticas públicas em programas de bacharelado, mestrado e doutoramento em universidades nacionais e internacionais.

Paulo Faustino é membro da Comissão Executiva do Conselho de Opinião da RTP; Editor da Revista Media XXI - www.mediaxxi.com; Presidente da International Media Management Academic Association (www.immaa.org).

Foi ainda pesquisador Visitante em várias universidades europeias e norte-americanas. É membro do Conselho e cofundador da European Association of Media Management Education(EMMA), bem como parte do conselho científico de eventos académicos internacionais relevantes, como a Conferência Mundial de Economia dos Media, por exemplo. Trabalhou cerca de 20 anos em cargos relevantes na indústria dos media e foi adjunto do Secretário de Estado e do Ministro da Presidência dos XV e XVI Governos Constitucionais. Paulo Faustino dirigiu trabalho de consultoria para várias instituições privadas e públicas como, por exemplo, o Banco Mundial e a Entidade Reguladora da Comunicação Social Portuguesa.

Foi assessor da diretoria executiva da Lusomundo Media, Vice-Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, presidente do Observatório da Comunicação, É autor e coautor de nove livros e cerca de vinte artigos científicos publicados em periódicos, bem como em livros e membro do conselho editorial de várias revistas

Paulo Nuno Vicente é Professor Auxiliar de Media Digitais, na Universidade Nova de Lisboa, onde fundou em 2016, e desde então coordena, o iNOVA Media Lab, um laboratório de inovação digital, investigação e desenvolvimento (I&D) nas áreas da narrativa imersiva e interativa, comunicação humano-máquina, estudos de media sociais e plataformas web, literacia dos novos media, comunicação de ciência, e visualização de informação. Enquanto jornalista,

realizador, produtor e estratega digital, tem trabalhado extensivamente na África Subsaariana, Médio Oriente e América Latina. Em 2013, fundou a Bagabaga Studios, cooperativa interdisciplinar dedicada à produção de media digitais (Divergente.pt). Foi distinguido com o prestigiado *German Marshall Fund of the United States Fellowship* (2016) e com o *Prémio Calouste Gulbenkian - Conhecimento* (2019), atribuído ao programa *90 Segundos de Ciência*.

Pedro Coelho é Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH) e investigador integrado do Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). É jornalista de investigação da Grande Reportagem da SIC. Com doutoramento em Ciências da Comunicação pela NOVA FCSH, os seus estudos têm-se centrado no jornalismo de investigação, na aliança estratégica entre jornalismo e academia e na formação académica de jornalistas. É autor de três livros, dois académicos e um de reportagem. Tem diversas publicações científicas internacionais e nacionais sobre os temas que investiga. É bolseiro da Fundação Calouste Gulbenkian, tendo conquistado duas bolsas de apoio ao jornalismo de investigação. Conquistou diversos prémios de jornalismo, entre eles dois prémios Gazeta (2014 e 2017), um prémio AMI, prémio Cáceres Monteiro e a Medalha de Ouro comemorativa dos 50 anos da assinatura da Declaração Universal dos Direitos do Homem, atribuída pela Assembleia da República. É fundador da rede REC, projeto de articulação entre jornalismo e academia. Foi membro das comissões organizadora e executiva do 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses.

Rita Basílio de Simões é professora auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) e investigadora integrada do Instituto de Comunicação da Nova (ICNova). Doutorada em Ciências da Comunicação, o seu trabalho tem incidido sobre representações de género na produção e nos conteúdos jornalísticos, usos dos *media* digitais e construção identitária, discursos e práticas de violência baseada no género e regulação dos *media*. É, atualmente, investigadora responsável do projeto "Violência online contra as mulheres: prevenir e combater a misoginia e a violência em contexto digital a partir da experiência da pandemia de COVID-19" (GENDER RESEARCH 4 COVID-19-058) e investigadora co-responsável do projeto "Mygender – Práticas mediadas de jovens adultos: promovendo a justiça de género nas e através das aplicações móveis (PTDC / COM-CSS / 5947/2020), ambos financiados

pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Coordena, desde 2019, o Grupo de Trabalho em Género e Sexualidades da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e a participação portuguesa no Global Media Monitoring Project (GMMP).

Sílvio Santos é doutorado em Ciências da Comunicação. Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tem investigado e publicado, principalmente, sobre rádio e meios sonoros, desinformação e educação. É, atualmente, Diretor do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da FLUC e investigador integrado do CEIS20 da UC. Antes de entrar na academia foi realizador da RDP/RTP.

FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

COMPETE
PROGRAMA OPERACIONAL FATORES DE COMPETITIVIDADE

QREN
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL
PORTUGAL 2007.2013

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

UNIVERSIDADE BEIRA INTERIOR

LABCOM
COMUNICAÇÃO & ARTES

Este livro foi feito sob o signo da diversidade e da contingência, até no que respeita ao circunstancialismo que rodeou a sua preparação e organização: o omnipresente, triste e famoso "contexto pandémico" alterou rotinas obrigando a mudar prazos, a rever soluções editoriais e, talvez também por isso, gerando, curiosamente, um confronto oportuno e até nervoso com a atualidade próxima. Tal explica e justifica o subtítulo: temas emergentes de pesquisa.

O mapeamento das circunstâncias que condicionam a actividade jornalística não pode fazer-se de modo fechado com o recurso um livro de receitas definitivas.

Os textos selecionados lidam com fenómenos urgentes e contemporâneos, logo objetos de uma pesquisa que se revela emergente e urgente: se a pandemia não é expressamente referida, talvez pelo natural cansaço que o tema produz, estão lá as novas peripécias da desinformação, o assédio da extrema-direita populista ao jornalismo de investigação, o modo como este se tornou um fenómeno de resistência à uniformização das práticas jornalísticas, os sobressaltos sobre a identidade profissional, as interrogações urgentes sobre modelos de negócio que assegurem a sustentabilidade dos projetos jornalísticos, o mapeamento das inovações tecnológicas produzidas pela chegada das máquinas inteligentes ao jornalismo, a problematização crítica sobre a repercussão da identidade de género, os dilemas ético-deontológicos que confrontam os profissionais, a mudança dos perfis de públicos e audiências, as controvérsias sobre a regulação num contexto de transposição de novas diretivas e enquadramentos jurídicos que, na ausência de consenso, se refugiam em proclamações genéricas que dificilmente respondem às inquietações que os setores afetados pela mudança sentem como suas.

Editora LabCom
www.labcom.ubi.pt