

FRONTIERAS DO JORNALISMO E MODELOS DE NEGÓCIO

// **FICHA TÉCNICA** //

Revista *Estudos de Jornalismo*

Número 9 (Dez. 2018)

ISSN: 2182-7044

Site: www.revistaej.sopcom.pt

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

// **EDITOR** //

Pedro Jerónimo (ISMT, CECS e CEI20)

// **ORGANIZAÇÃO** //

GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

// **NOTA EDITORIAL** // Textos, imagens e referências
são da responsabilidade dos autores.

Índice

Introdução <i>Pedro Jerónimo</i>	4
Jornalistas e “jornalistas”: uma abordagem crítica sobre produtores em sites informativos brasileiros <i>Guilherme Carvalho & Marcelo Bronosky</i>	7
Proximidade como valor-notícia na repercussão de <i>fake news</i> pela imprensa <i>Débora Freire & David Fernandes</i>	26
Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil <i>Marco Antônio Gehlen</i>	44
Newsgame: como os jogos podem salvar as notícias e fortalecer um novo negócio? <i>Deborah Cattani & Maurício Amaro</i>	61
Como o jornalismo lida com a inovação: um estudo de caso das melhores práticas em Portugal <i>Miguel Crespo, Caterina Foà & Ana Pinto-Martinho</i>	75
Modelo de negócio em jornalismo: da abordagem teórica ao cenário mercadológico recente <i>Eliete Martins & Edson Capoano</i>	103
Jornalismo appificado: arquiteturas da notícia <i>Alexandra Fante</i>	112
Jornalismo de Dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas <i>Marco Antônio Gehlen e Jorge Pedro Sousa</i>	125

Introdução

Pedro Jerónimo¹

Os finais de ano são habitualmente pródigos em balanços e previsões. No que aos media e ao jornalismo diz respeito, a quebra de vendas na imprensa e o encerramento de projectos – sobretudo de âmbito local e regional – são presenças regulares nos alinhamentos noticiosos. Esta nona edição da *Estudos de Jornalismo* apresenta-se temática, precisamente para questionar algumas das transformações que estão a ocorrer a partir de dentro e de fora do próprio campo do jornalismo. O que lhe trazemos resulta de uma selecção de artigos enviados directamente para a revista, mas também daqueles que foram apresentados e discutidos em Braga, no decurso do “Fronteiras do jornalismo e modelos de negócio: constrangimentos e sustentabilidade – II Encontro do GT de Economia e Políticas de Comunicação e V Encontro do GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM” (Universidade do Minho, 21 de Novembro).

“Jornalistas e 'jornalistas': uma abordagem crítica sobre produtores em sites informativos brasileiros” é um estudo de casos, no qual Guilherme Carvalho e Marcelo Bronosky colocam em confronto a produção noticiosa feita por profissionais e amadores. Para além destas duas tipologias, é ainda identificada uma terceira, intermédia daquelas. “Um aspecto que chama atenção é que naqueles sites em que há menor filtro sobre os produtores tende a haver a reprodução de um discurso de ação política no qual se identificam grupos ligados a projetos de democratização da mídia e de representação popular. Neste casos, o voluntarismo e colaboracionismo mesmo que leigo, ganha um sentido de causa como oposição ao jornalismo promovido por grandes empresas de mídia. Por outro lado, quanto mais restrito é o acesso aos produtores, menor a distinção sobre o fundamento da iniciativa em relação às mídias de referência”, sublinham.

“Proximidade como valor-notícia na repercussão de fake news pela imprensa”, de Débora Freire e David Fernandes, recorre a pesquisa documental e bibliográfica para estudar o impacto de duas “notícias falsas” veiculadas nas redes sociais online e envolvendo a imprensa brasileira. “Se o 'dizer' dos 'jornalistas' constrói sentidos sobre a realidade e, como tanto pleiteia o símbolo de mediador da realidade, indica o que seria normal, anormal, desejável e adequado para aquela região, quando essas notícias falsas, se vestem de jornalismo, acabam causando o mesmo efeito, porém podem levar a consequências devastadoras. (...) o critério da proximidade é, na maioria das vezes, o fator mais importante para seleção e construção de uma notícia, seja ela falsa ou verdadeira”, concluem.

1 Editor da revista *Estudos de Jornalismo*. Professor Auxiliar no Instituto Superior Miguel Torga e investigador do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) e do CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX (Universidade de Coimbra). Email: pedrojeronimo.phd@gmail.com

"Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil", de Marco Antônio Gehlen, problematiza as implicações da instantaneidade nas rotinas dos jornalistas, nomeadamente a inversão de princípios pré-estabelecidos. O *confirmar primeiro, publicar depois* deu lugar ao *publicar primeiro e apurar depois*. Esta vulnerabilidade deu lugar ao aparecimento de iniciativas que assumem o princípio da verificação da informação. "O estudo revelou ainda que a atuação de *fact-checking* apoia-se sempre em declarações de fontes, não configurando a atividade como uma ação de *ombudsman*, ou seja, não se trata de uma avaliação das ações da imprensa ou dos jornalistas, mas de checar frases declaradas por fontes diversas, com predomínio dos políticos e representantes governamentais", sublinham.

"Newsgame: como os jogos podem salvar as notícias e fortalecer um novo negócio?", de Deborah Cattani e Maurício Amaro, coloca a hipótese desta abordagem jornalística representar, futuramente, um meio de sustento. "A fragmentação da profissão por conta dos novos processos e rotinas introduzidos pelas novas tecnologias acaba por obrigar muitos jornalistas a procurarem novas formas de inovação", sustentam. Na perspectiva do negócio, regista-se que "as tentativas de ganhos através de cliques ou pagamentos para liberar mais conteúdo têm se mostrado cada vez menos promissoras." E "quanto mais os jornais tentam impedir que o seu conteúdo seja consumido de forma gratuita, mais as pessoas encontram meios de contornar esta situação." Os autores apresentam alguns casos a considerar, como *Play to News* – que se revelou um insucesso – *Picture for Truth* e *Angry Barry*. "Os jogos enquanto plataformas para o fazer jornalístico apresentam um panorama promissor tanto a grandes jornalistas, quanto a freelancers principiantes", concluem.

"Como o jornalismo lida com a inovação: um estudo de caso das melhores práticas em Portugal", segue a linha do estudo anterior e também questiona os modelos de gestão e de negócio dos media portugueses. Para tal, Miguel Crespo, Caterina Foà e Ana Pinto-Martinho recorreram a observação-participante em três redações e entrevistas semi-estruturadas aos seus responsáveis editoriais, para tentarem identificar que processos estariam a (re)criar e que afetariam a produção e disseminação de notícias, por um lado, e o fluxo de receitas, por outro. "O equilíbrio entre a importância da notícia em si e a produção de notícias para agradar ao público é difícil de alcançar, mas parece que agradar o público pode ser mais importante. A estratégia para manter ou conquistar audiências é não explícita ou pública", destacam. "Podemos concluir que, em diferentes intensidades e necessidades, os meios observados estão a tentar explorar novos modelos de negócios. No caso de um dos *legacy media* há um total compromisso em obter a maior parte de suas receitas de outras fontes além da publicidade tradicional, como forma de superar as receitas cada vez menores dos últimos anos. No outro caso não há problema de receitas e, portanto, a taxa de inovação nos modelos de negócios é mais lenta, mesmo que seja também um objetivo principal. No

único media online, a busca por novos fluxos de receita é um objetivo central desde o início e a busca por conteúdos editoriais inovadores é permanente.”

“Modelo de negócio em jornalismo: da abordagem teórica ao cenário mercadológico recente”, de Eliete Martins e Edson Capoano, é mais um trabalho enquadrado na temática da presente edição da revista. Uma revisão bibliográfica e que discute esta que é cada vez mais uma preocupação presente entre gestores e também produtores. Para os autores, “o Modelo de Negócio para o jornalismo digital ainda irá passar por diversos processos de inovação à medida que novos formatos e plataformas vão sendo desenvolvidos alterando constantemente a audiência e a estratégia de distribuição de conteúdo. Portanto é fundamental estar atento aos cenários futuros, alguns descritos em estudos recentes de entidades citadas anteriormente como Sembra Media, Instituto Reuters e Centro Knight para o Jornalismo nas Américas.”

“Jornalismo appificado: arquiteturas da notícia”, de Alexandra Fante, discute como o factor tecnológico pode alterar o conteúdo e a produção jornalística, apresentando um novo modelo de interação. Recorrendo a um estudo de casos, no Brasil e em Portugal, a autora conclui que “são os *apps* portugueses que se sobressaem na maior adoção das características diante do conteúdo”, contudo, “diante de um contexto geral, os *apps* brasileiros e portugueses apresentam baixa adoção de elementos multimidiáticos em seus conteúdos, tendo como parâmetro as possibilidades de recursos.” Perante os resultados obtidos, conclui-se ainda que os media estão mais preocupados em mostrar / apresentar os conteúdos noticiosos na nova plataforma, isto é, a respectiva *app*, do que explorar as suas potencialidades.

“Jornalismo de Dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas”, de Marco Antônio Gehlen e Jorge Pedro Sousa, procurou preocupar-se menos com as modificações qualitativas nos conteúdos e mais com as diferenças operacionais e de veiculações das reportagens que utilizam a técnica nas rotinas produtivas. Assim, e com base em entrevistas a quatro jornalistas de distintos media, concluiu-se que “as práticas jornalísticas envolvendo dados demonstram uma retomada de aprofundamento e rigor das apurações, mas têm promovido modificações nas estruturas das redações e nas equipes. As observações empíricas demonstraram que o Jornalismo de Dados tem apresentado três características relevantes que se destacam e contribuem para sua delimitação conceitual: é uma técnica multieditorial, não se limitando a apenas uma seção temática; é multiplataforma, não se restringindo, por exemplo, a jornais impressos; e é desenvolvida por equipe com múltiplos profissionais atuando conjuntamente, demandando uma reconfiguração no perfil e na atuação das redações jornalísticas.”

Por fim, desejamos que disfrute da leitura e desta edição e que 2019 seja repleto de alegrias académicas, profissionais e pessoais.

Jornalistas e “jornalistas”: uma abordagem crítica sobre produtores em sites informativos brasileiros

Guilherme Carvalho

Centro Universitário Internacional
Uninter / Universidade Estadual de Ponta Grossa
Grossa
guilhermegdecarvalho@gmail.com

Marcelo Bronosky

Universidade Estadual de Ponta Grossa
mebrono@gmail.com

Resumo

Abordamos a ascensão de uma ideologia anti-profissão que encontra ressonância em pesquisas que se fundamentam em princípios teóricos dos Estudos Culturais, a aprofundar a tensão no campo profissional em iniciativas informativas tidas como “alternativas”. Partindo da análise documental de sites brasileiros, verifica-se uma variedade de condições, predominando a ‘mesclagem’ de conteúdos produzidos por profissionais e por amadores. A pesquisa analisou os sites do Brasil de Fato, Nexo Jornal, Jornalistas Livres, Global Voices, Mídia Ninja e Agência Pública.

Palavras-chave: Jornalismo alternativo; Cultura popular; Jornalismo profissional

Resumen

Abordamos la ascensión de una ideología anti-profesión que encuentra resonancia en investigaciones que se fundamentan en principios teóricos de los Estudios Culturales, a profundizar la tensión en el campo profesional en iniciativas informativas consideradas como "alternativas". A partir del análisis documental de sitios brasileños, se verifica una variedad de condiciones, predominando la fusión de contenidos producidos por profesionales y por aficionados. La encuesta analizó los sitios de Brasil de Fato, Nexo Diario, Periodistas Libres, Global Voices, Medios de Ninja y la Agencia Pública.

Palabras clave: Periodismo alternativo; Cultura popular; Periodismo profesional.

Abstract

We approach the rise of an anti-profession ideology that finds resonance in research that is based on theoretical principles of Cultural Studies, to deepen the tension in the professional field in informative initiatives considered as "alternatives." Starting from the documentary analysis of Brazilian sites, a variety of conditions are verified, predominating the 'merge' of content produced by professionals and amateurs. The survey looked at the Brazilian sites of Fato, Nexo Jornal, Free Journalists, Global Voices, Media Ninja and Public Agency.

Keywords: Alternative journalism; Popular culture; Professional Journalism.

Introdução

A proliferação de ações informativas favorecidas pelas tecnologias digitais suscitam uma série de tensões em diversos campos. O jornalismo expressa, sem dúvida, significativas mudanças cujos efeitos vêm sendo identificados como aspectos de uma crise com diferentes características. Um dos aspectos mais polêmicos diz respeito a quem são os indivíduos que devem ter o direito de se identificarem como jornalistas e de oferecer conteúdos informativos. Tanto a crise como suas ramificações, incluindo o acesso à profissão, não são novidades para o jornalismo. As dúvidas sobre o futuro profissional e sobre as fronteiras que separam os jornalistas em relação ao público estão presentes desde o início desta jovem atividade e tendem a ser revisitadas mais profundamente toda vez que uma tecnologia nova aparece, alterando as configurações do mercado e da atividade (Breese, 2016).

A “explosão”¹ de amadores (bloggers, ativistas, youtubers, prosumers etc) que se aventuram em atividades de publicação de conteúdos em massa, impõe a necessidade de uma revisão das atividades profissionais do jornalismo (Dahlgreen, 2016), a ponto de alguns identificarem indícios de uma ruptura paradigmática.

Em ambiente de novas potencialidades e de aceleração dos processos de reconfiguração da esfera pública, ações informativas tendem a inundar o ambiente tomado pelo espírito da livre-iniciativa. A fragmentação das fontes de informação torna o ambiente favorece a heterogeneidade das condições de produção dos conteúdos. Este aspecto pouco ou nada tem a ver com qualidade da informação, é o que se observa com a proliferação dos boatos e do que vem sendo chamado de *fake news*, que expõem a dificuldade do público agora também (re)produtor de conteúdos em distinguir o que merece ou não credibilidade.

Em boa parte das iniciativas informativas a credibilidade não é determinante para seus objetivos ou não é compreendida como um critério determinado pelo profissionalismo, mas, ao contrário, é justamente este último aspecto o entrave para a realização do que seria a verdadeira missão pública do jornalismo.

Ocorre que esta polêmica também é acompanhada no campo científico, com tal proximidade e similaridade que é difícil precisar qual dos campos (profissional ou científico) influencia mais fortemente o outro. E, do ponto de vista proposto aqui, é preciso que se observe esta relação de modo crítico, uma vez que expressa uma condição ideológica a induzir as pesquisas na área a equívocos.

No que concerne ao espaço aqui destinado para o debate, nosso artigo propõe uma abordagem epistemológica a respeito das teorias que vêm predominando nos estudos sobre ações informativas chamadas de “jornalismo alternativo” ou “jornalismo independente”, com especial atenção para os atores que produzem conteúdos para estes mídia. Associado a este debate, apresentamos dados a respeito de sites brasileiros, cujas iniciativas ganham destaque,

¹ Remissão ao título do livro de Ignácio Ramonet “A explosão do jornalismo”, que se refere às dinâmicas novas que permitiram o acesso do público à mídia de massa e também à fragilização do campo profissional.

a comprovar, dependendo do caso, a disponibilidade em aceitar “colaborações” de perfis não jornalísticos, amparado também consciente ou inconscientemente pela perspectiva teórica dos Estudos Culturais.

O “popular” à luz dos Estudos Culturais

Influenciados pelos estudos marxistas, principalmente de filósofos como Gramsci, os pesquisadores dos chamados Estudos Culturais compreendem comunicação como atividade indissociada de cultura e, nesse sentido, de seus aspectos populares. Até então as teorias da comunicação, bem como as teorias do jornalismo, davam pouca ou nenhuma importância para iniciativas “alternativas”, reservando-se aos estudos dos grandes meios de comunicação, sobretudo no papel protagonista dos emissores em detrimento dos receptores.

A contribuição dos teóricos de Birmingham sobre cultura popular, ainda que pareça completamente desconectada de certas tradições, já que representam transformações sociais, expandiu-se para outros modos de participação, dando relevância não apenas para os receptores, mas também reconhecendo a imprensa periférica ligada a determinados grupos (Martino, 2014).

Os Estudos Culturais permitiram uma ampliação dos objetos de estudo da comunicação, considerando a atividade do público, as relações sociais entre diferentes classes e o dinamismo desse processo. Principalmente porque a diferença entre o que é popular e o que não é, ancora-se em uma concepção que está em constante mudança, já que historicamente os valores culturais populares, bem como os dominantes, transgridem constantemente estes limites. O que vai determinar em cada época o que é popular e o que não é são os processos institucionais capazes de definir parâmetros para limitar o que se entende pertencer em um ou outro lado.

Raymond Williams faz uso do conceito de popular dentro de uma tradição política de esquerda (Sparks, 2008). Popular passa a ser entendido como antônimo a vários termos, entre eles o de elite. Assim, tudo que é popular passa a ser percebido de maneira positiva, associado a aspectos republicanos e democráticos. Na Inglaterra, por exemplo, o termo torna-se muito próximo de “*people*” e de classe trabalhadora, por exemplo.

Na concepção dos culturalistas as iniciativas alternativas passam a ser lidas como as que são não apenas provenientes das classes populares, mas também produzidas diretamente pelas classes populares. Verifica-se, portanto, uma concepção política do significado de popular, como identifica Sparks (2008), a definir o campo de representação da “esquerda” e o da “direita”, sendo que no campo da esquerda assentam os fundamentos progressistas em oposição ao conservadorismo (no sentido das relações de poder).

Na raiz teórico-conceitual dos Estudos Culturais residem proposições gramscianas como “intelectuais orgânicos” e “hegemonia”. Para Gramsci (1982), uma vez que a formação

profissional é apropriada por instituições sociais, a preparação da elite intelectual estaria condicionada a atender interesses do bloco no poder.

Primeiro, devemos considerar no processo de aprendizagem do trabalho em uma sociedade moderna, os aspectos relacionados ao desenvolvimento de atividades que passaram a demandar a especialização em determinadas áreas.

O enorme desenvolvimento alcançado pela atividade e pela organização escolar (em sentido lato) nas sociedades que surgiram do mundo medieval indica a importância assumida no mundo moderno pelas categorias e funções intelectuais: assim como se buscou aprofundar e ampliar a "intelectualidade" de cada indivíduo, buscou-se igualmente multiplicar as especializações e aperfeiçoá-las. É este o resultado das instituições escolares de graus diversos, inclusive dos organismos que visam a promover a chamada "alta cultura", em todos os campos da ciência e da técnica. (Gramsci, 1982: 9)

Segundo, nessa construção, Gramsci (1982) indica que ainda que sejam provenientes das classes subalternas, os intelectuais, na condição de "funcionários", nesse caso, atuam em favor das classes dominantes, seja pelo consenso ou pela coerção, para manter as classes populares em condições de subalternidade. Considerando que o Estado em uma sociedade capitalista corresponde a um espaço imóvel do ponto de vista dos interesses hegemônicos, sendo, portanto, instrumento de exercício do poder, resta, então, à sociedade civil algum espaço de protagonismo. Porém, este protagonismo autônomo somente ganha esta condição, na medida em que a formação passa a ser elaborada pelos membros da organização da sociedade civil, ligadas às classes subalternas. Só aí, teríamos um sujeito verdadeiramente capaz de assumir algum grau de autonomia em sua atividade, capaz de elevar a consciência das classes subalternas.

Este esquema teórico, apresentado superficialmente aqui, justificou a polarização entre dominantes e subalternos. Compreendendo essa relação como a separação entre proprietários e destituídos, eles só poderiam considerar categoricamente como progressismo as práticas que quebram com o esquema institucional. O que se entende como jornalismo alternativo deveria, portanto, estar em polo oposto ao de jornalismo convencional ou sob as diretrizes de uma atividade contra-hegemônica.

Nesse caso, só poderíamos considerar como alternativo aquilo que não é produzido por indivíduos formados em escolas convencionais ou que reproduzem processos convencionais, ainda que sejam provenientes de classes populares. Em contrapartida, a alternatividade se estabeleceria verdadeiramente na medida em que as ações fossem realizadas por representante efetivamente "populares", os chamados "leigos", aos olhos da educação formal,

que se apropriaram do saber a partir das relações empíricas que estabeleceram com meio formal ou em espaços de formação alternativos, associado à realidade que se expressa em sua condição social. Além disso, as práticas também deveria ser outras que não as estabelecidas como referência pelo ambiente institucional, mas legitimadas pela sua autoreivindicação como representante do “novo”, do “outro”, do “alter”.

Para sermos justos, devemos considerar que os fundadores do culturalismo desenvolveram uma concepção menos determinista sobre a produção cultural. Hall (2003: 257-258), por exemplo, reconhece um processo dinâmico e negociado constantemente, a partir do qual

as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares. (...) são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo sempre variável. Em seguida, atenta para as relações que continuamente estruturam esse campo em formações dominantes e subordinadas. (...) Seu principal foco de atenção é a relação entre a cultura e as questões de hegemonia.

Em lugar da exegese cultural fomentada por uma concepção oposicionista, Hall reconhece um movimento duplo no qual os resultados tanto para um como para outro carregam mais semelhanças do que diferenças. Esta afirmação pode ser compreendida a partir de duas perspectivas.

[A primeira é de que] não existe “cultura popular” íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de forças das relações de poder e de dominação culturais. Em segundo lugar, essa alternativa subestima em muito o poder da inserção cultural. Este é um ponto delicado, pois ao ser apresentado abre-se a acusação de que se está apoiando a tese da implantação cultural. O estudo da cultura popular fica se deslocando entre esses dois polos inaceitáveis: da “autonomia” pura ou do total encapsulamento. (Hall, 2003: 254)

Para Williams (2007), o alternativo, ainda que seja uma proposta reformadora, portanto, dentro de certos limites, é capaz de estabelecer relações de sentido muito mais fortes do que as opositoras. Não significa que as ações alternativas não sejam capazes de modificar a realidade. Pelo contrário, elas têm maiores possibilidades de alterar os aspectos da

base e da superestrutura, já que podem ser melhor assimiladas pelas classes populares.

Podemos ler isto a partir de uma percepção crítica sobre as teorias do campo da comunicação e do jornalismo que se desenvolveram até então. Observando cronologicamente o desenvolvimento dos estudos na área, verificamos que os meios alternativos aparecem equivocadamente² como um fenômeno datado na revolução cultural dos anos 1960.

O jornalismo, a partir de um processo de seleção de mercado, só ganha relevância a partir do hibridismo entre aspectos comerciais e emancipatórios, no século XIX, nos Estados Unidos e em parte dos países europeus (Traquina, 2012).

Ainda que os estudos mais recentes sobre meios alternativos tenham o mérito de resgatar o papel preponderante dessas iniciativas para o desenvolvimento da comunicação em seus mais diferentes aspectos, seja cultural, social, econômico ou político, é essa distinção que não tem sido feita por parte dos pesquisadores. Um certo romantismo contamina as observações e aí verificamos equívocos que não dão conta de explicar o significado dessas iniciativas e que fragilizam as análises.

A ideologia anti-profissão

Partindo dos Estudos Culturais, consolida-se uma rede internacional de pesquisadores, com maior representatividade em países anglófonos, mas com raízes em outros países, incluindo o Brasil, que se destinam a pensar o jornalismo, de um ponto de vista que aprofunda a relação dicotômica entre meios alternativos e convencionais.

Nos alternativos, por exemplo, se verificaria uma capacidade maior de expressar anseios populares fomentados por meio da cultura popular. Este aspecto é ressaltado por Downing (2002), a respeito da "mídia radical alternativa". É o que permite a relativa independência das ações aos poderes constituídos. Este distanciamento, no entanto, só é criticado quando não se trata de organizações "populares", principalmente, as ligados a movimentos sociais.

Essas relações tornariam o jornalismo alternativo uma prática capaz de estabelecer um processo dialético e uma disputa em favor de um novo jornalismo (Atton; Howley; HAMILTON; Harcup, 2003). Nesse sentido, o chamado jornalismo alternativo seria uma atividade progressista a alterar não apenas a forma de fazer jornalismo, mas também a modificar as estruturas sociais.

Um dos fundamentos defendidos por Harcup (2012) como evidência dessa disputa, que inclui legitimidade, credibilidade e verdade, é que os veículos alternativos atuam com questões relacionadas à realidade das classes mais desfavorecidas ao dar espaço para determinadas

² O deslocamento temporal provocado por essa leitura equivocada decorre de aspectos sociais e culturais, é verdade, mas também estão associados ao aparelhamento dos meios de comunicação em favor de uma ação publicística, em lugar da jornalística (RÜDIGER, 2017).

vozes omitidas ou subestimadas no jornalismo convencional ou *mainstream*, promovendo um "jornalismo de oposição".

Diferentemente do jornalismo convencional que geralmente atua com conteúdos em massa, o jornalismo alternativo utilizaria uma tática diferenciada de comunicação segmentada que, de modo fragmentado, lhe permite atingir grupos sociais específicos. Quando somados, constituem-se em um conjunto abrangente do público, constituindo um espaço público em disputa. Este, por sua vez, localizado entre ambos os tipos de jornalismo, seria capaz de fazer circular a informação levando-a de uma ponta a outra, empoderando-se e provocando o processo inverso de comunicação e, conseqüentemente, de mudanças sociais.

Por outro lado, os princípios de objetividade e imparcialidade que historicamente contribuíram para formar a ética jornalística e que, portanto, distinguem os profissionais dos amadores, estariam menos presentes nas práticas alternativas. No jornalismo alternativo, os limites estariam propositalmente borrados, uma vez que é marca desse jornalismo a expressão explícita do posicionamento político sobre determinadas questões, sobretudo no que diz respeito a aspectos humanistas. Este tratamento diferenciado em relação ao *mainstream*, segundo Atton e Hamilton (2008), sensibiliza de modo mais profundo determinados grupos sociais, favorecendo o estabelecimento de laços entre "jornalistas"³, entre veículos alternativos e segmentos do público.

Um exemplo disso são as novas narrativas protagonizadas por "jornalistas" alternativos como é o caso do chamado "*active witnessing*" (testemunho ativo), no qual o "jornalista" se insere em determinada situação e relata em tempo real certos acontecimentos, assumindo também o papel de ativista. "*These often include members of local communities, protesters and activists: 'ordinary' voices compared to the 'privileged' voices of elites*"⁴. (Atton; Hamilton, 2008: 89).

O outro conceito é o de "*native reporting*", na qual o

*reporter can be a hybrid one, where source and writer become one. In this case, such reporters become their own primary definers. At other times, where native reporters employ sources other than themselves, they will tend to privilege ordinary voices above those of elite groups*⁵. (Atton; Hamilton, 2008: 129)

³ Ao longo do livro, os autores não fazem distinção dos sujeitos que atuam em mídias alternativas e consideram-nos todos jornalistas. Para fins de compreensão textual, usamos as aspas todas as vezes em que se trata do conceito de Atton e Hamilton (2008).

⁴ "Estes frequentemente incluem membros de comunidades locais, manifestantes e ativistas: vozes 'ordinárias' comparadas às vozes 'privilegiadas' das elites." [tradução livre]

⁵ "repórter pode ser híbrido, onde a fonte e o escritor se tornam um. Nesse caso, tais repórteres se tornam seus próprios definidores primários. Em outras ocasiões, onde os repórteres nativos empregam outras fontes que não eles próprios, tenderão a privilegiar as vozes comuns acima das dos grupos de elite." [tradução livre]

Em ambos os casos, a descrição da figura do que se considera como “jornalista” está confusa, permitindo que coexistam em um mesmo ambiente jornalistas profissionais e “leigos”. Estes últimos, poderiam ser considerados jornalistas também mesmo quando do desconhecimento dos fundamentos do que se constitui como profissão, seriam capazes de reportar acontecimentos a seu próprio modo, de acordo com as percepções moldadas pelas suas próprias condições sociais. Nesse sentido, jornalistas seriam os indivíduos capazes de construir uma narrativa sobre acontecimentos.

Compreendido, portanto, como oposição ao que se considera como jornalismo convencional, os princípios do jornalismo alternativo seriam incompatíveis com a reprodução de temáticas, fontes, abordagens ou mesmo conteúdos de veículos convencionais. Assim, só poderíamos entender como jornalismo alternativo aquele que nega os fundamentos do que se estabeleceu até aqui como jornalismo, construído a partir de um “saber específico ligado ao exercício e a responsabilidade (ética e deontológica, desde logo) do jornalismo que vai muito para além das possibilidades tecnológicas e das competências técnicas de cada um.” (Figueira, 2015: 60)

A desconsideração destes aspectos levam as análises a uma confusão em que os conceitos de jornalismo, mídia e comunicação são utilizados como sinônimos. Esta associação indiscriminada esconde os limites de uma proposta metodológica que desconsidera as diferenças entre os campos científicos, incluindo no bojo do jornalismo as práticas ativistas, militantes, amadoras, pseudo-jornalísticas, cujo objetivo principal pode ser a defesa de interesses particulares ou de grupos, aproximando-se muito mais de atividades de relações públicas, de assessorias de imprensa ou ação política. A tal ponto que, para Atton e Hamilton (2008), o jornalismo produzido por aqueles que trabalham para a mídia *mainstream* não têm legitimidade alguma, ao contrário dos que atuam no meio alternativo, que passam a redefinir práticas do jornalismo. Desse modo, a mídia alternativa pressupõe a desprofissionalização, a descapitalização e a desinstitucionalização do jornalismo. É produzido por pessoas comuns, sem treinamento profissional porque “*to consider alternative media is to recognize the relationship between dominant, professionalized media practices and marginal, amateur practices.*” (Atton; Hamilton, 2008: 123).

No Brasil, as mídias alternativas demonstram convivência entre profissionais e não-profissionais (como já verificou Kucinski, 1991), a partir de métodos coletivos de trabalho combinados a métodos individuais e à interação entre indivíduo e coletivo, entre profissional e não-profissional.

O conceito de “desprofissionalização do jornalismo” (Witschge; Nygren apud Deuze; Witschge, 2016) não é decorrente das práticas alternativas de mídia. Antes, trata-se de um dos aspectos de uma crise do jornalismo que vem exigindo adaptações do negócio à novas demandas e con-

dições de mercado, refletindo significativamente nas condições de trabalho em empresas jornalísticas (Dahlgren, 2016; Nielsen, 2016; Ramonet, 2012). Estes aspectos estariam sendo favorecidos por uma conjuntura particular ligada, em grande parte, a questões econômico-político-tecnológicas.

As ações informativas alternativas fazem parte deste cenário propício para a colaboração e o voluntarismo, aumentando a diversidade de oferta, o que afeta diretamente a dinâmica de um mercado antes monopolizado por empresas de mídia. No Brasil, onde predomina um ambiente de baixa qualificação (e é importante que as grandes empresas de mídia reconheçam sua responsabilidade nisso) e de credibilidade questionável, tendo em vista as relações predatórias de empresários e gestores públicos, o oficialismo, marca da imprensa deste país, naturaliza-se da mesma maneira que a prevalência dos interesses privados de alguns grupos. Não seria estranho, portanto, que iniciativas paralelas se desenvolvam com alguma capacidade de atração e ressonância, autodenominando-se, inclusive, jornalísticas. O discurso de oposição e representação popular passa a compor iniciativas alternativas para legitimar produções de baixo custo, voluntárias e sem critérios profissionais, jogando ainda mais lenha na fogueira.

Um retrato das autorias e dos acessos à produção

O estudo realizado adotou procedimentos de análise documental e de conteúdo. No primeiro caso, consideramos a consulta aos sites e aos seus conteúdos como um procedimento que inclui a busca e a catalogação de informações, conforme Moreira (2005). No caso da análise de conteúdo, utilizamos um procedimento que permitiu a quantificação de dados considerando a técnica de análise categorial (Fonseca Junior, 2005). Nesse sentido, a intenção era obter informações que pudessem ser utilizadas para fins comparativos. Além disso, também buscou-se dados de perfis de pessoas que publicaram conteúdos nos sites a partir de informações disponíveis em sites de rede social.

O trabalho de campo contou com a colaboração de 8 pesquisadores integrantes do projeto⁶ no trabalho de campo, sendo cada um responsável pelo monitoramento de um site previamente selecionado. Para a coleta diária dos dados foi elaborada uma planilha na plataforma *GoogleDocs*, compartilhada entre todos, na qual era possível acompanhar o trabalho coletivamente.

Cada um acessou o site pelo qual ficou responsável por 30 dias consecutivos, em turnos variados, entre os meses de agosto e setembro de 2017. No primeiro dia acessava-se pela manhã, no segundo à tarde, no terceiro à noite e assim sucessivamente, incluindo finais de semana. O objetivo era possibilitar uma abordagem aleatória para as coletas a fim de evitar resultados distorcidos por questões como postagens de jornalistas que atuam em apenas um dos períodos ou postagens com temáticas definidas por período.

⁶ São eles Nívea Bona, Luis Otávio Dias, Rafael Giuvanusi, Jussara Andrade, Clovis Pedrini, Alexsandro Teixeira, Denise Becker e Mariana Maciel.

Para cada dia uma postagem, disposta em destaque na *home*, deveria ser analisada, observando 42 aspectos, divididos entre propriedades informativas, recursos textuais, recursos visuais e recursos em áudio.

Um pré-teste foi realizado uma semana antes da pesquisa começar com duas bolsistas do projeto, a fim de identificar possíveis falhas ou inconsistências na planilha e o tempo médio para realizar a tarefa. Os pesquisadores levariam de 10 a 15 minutos diários.

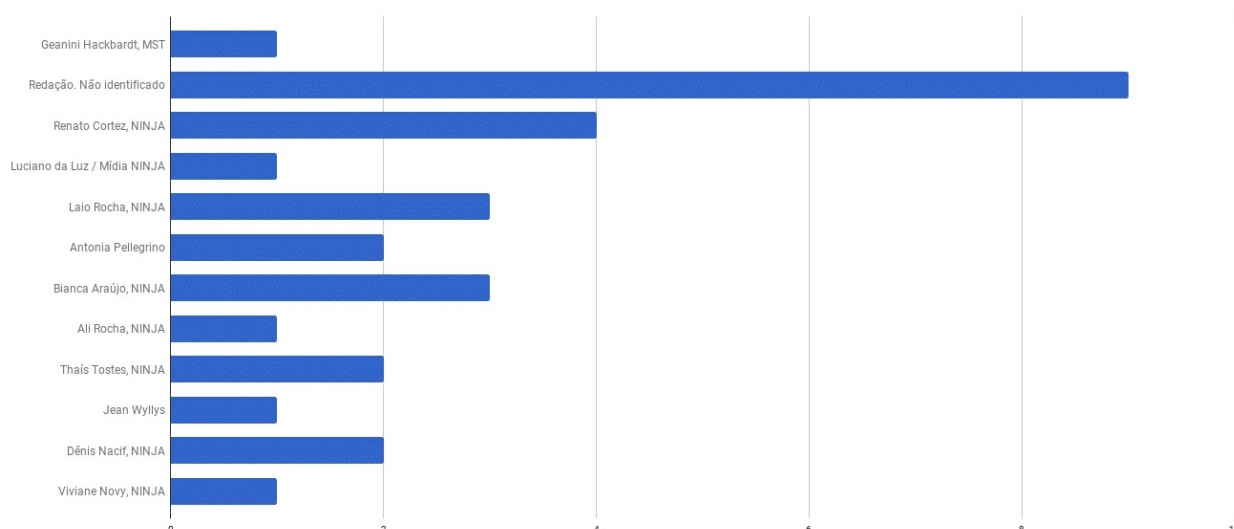
No recorte que apresentamos, selecionamos as questões relacionadas à autoria dos conteúdos postados nos seguintes sites Agência Pública, Mídia Ninja, Jornalistas Livres e Brasil de Fato. Também verificamos a produção do Nexo Jornal e do Global Voices, porém, os dados obtidos foram extraídos a partir do que se observa no material publicado e informações disponíveis no próprio site, sem a utilização dos mesmos recursos metodológicos.

Midia Ninja

A Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) surgiu em março de 2013 com a intenção de ser uma “rede midialivrista, midiativista e abertamente parcial, apresentando um novo jeito de **intermediar os acontecimentos**”⁷ (grifos nossos).

Nas manifestações de junho de 2013, no Brasil, a Mídia Ninja se sobressaiu com uma cobertura ao vivo, sem cortes e utilizando *lives* em sites de redes sociais. A visibilidade e o ineditismo renderam uma entrevista ao programa Roda Viva (2013), da TV Cultura. No dia 11 de junho de 2014 o site do grupo foi hospedado na plataforma *Oximity* (www.ninja.oximity.com).

Gráfico 1: Autoria das reportagens da Mídia Ninja



Fonte: Carvalho et al (2017)

⁷ Disponível em: <www.ninja.oximity.com>. Acesso em: 13 jun. 2016.

Das informações constantes no conteúdo analisado no Mídia Ninja, verifica-se uma dificuldade em identificar os autores. Como pode ser observado no gráfico 1, em boa parte dos casos, verificou-se o uso do recurso “Da Redação” na autoria, que muitas vezes é utilizado em veículos jornalísticos como estratégia para esconder que se trata de reedição de conteúdo já publicado por outro veículo, o que se pode considerar como uma tentativa de evitar a caracterização do plágio, ou pode ser conteúdo proveniente de assessoria de imprensa. Neste caso, o uso do “Da Redação”, procura evitar que o leitor identifique que se trata de uma reprodução e, portanto, de origem duvidosa ou sob suspeita do ponto de vista do interesse público ou, ainda, copiado de um veículo considerado “inimigo”.

A explicação mais apropriada para o uso do “Da Redação” pelo Mídia Ninja está no que eles denominam de “autoria coletiva”. Conforme disponível na sessão atual “Quem somos”, “A autoria coletiva é uma escolha individual, cada participante da NINJA, colaborador e criador de conteúdo tem a liberdade de escolher como quer apresentar e assinar seu trabalho, de forma coletiva ou individual, assinando seu nome.”

Há uma grande possibilidade de conteúdos produzidos por colaboradores terem sido publicados sem nenhuma filtragem ou edição no período analisado. De acordo com o site a Mídia Ninja tem 700 colaboradores. Parte deles também fazem parte do “Circuito Fora do Eixo⁸”, composto pelos mais diversos perfis. Dificilmente há algum tipo de filtro profissional sobre quem publica conteúdos no site, principalmente porque é bastante questionável se o que se publica pode ser considerado jornalismo, apesar do grupo se declarar como produtores de “narrativas jornalísticas”. Também na maioria dos casos em que há autoria identificada os próprios autores não se identificam como jornalistas. Os chamados “ninjas”, ou seja, os que fazem parte do grupo de produtores, são, não raras vezes, ativistas, militantes, artistas, estudantes, entre outros. Ao buscar o perfil de alguns desses autores que publicaram conteúdos no período analisado, verifica-se a formação universitária em alguns casos, como de Laio Rocha, e em outras não, como o de Renato Cortez, que se define em seu perfil no Twitter como “Anarquista convicto e sempre disposto ao debate. Se preciso for, também para o combate.”

O conteúdo atual, disponível em uma outra plataforma (www.midianinja.org), apresenta no menu superior o link “Faça parte”, na qual qualquer pessoa pode realizar um cadastro para, dentre outras coisas, colaborar com conteúdos a serem publicados. Na sessão “Seja Ninja” apresenta-se o seguinte texto: “O conteúdo atual está em uma outra plataforma (www.midianinja.org) e diferentemente do que ocorria anteriormente, agora não raro há identificação de autores.” Uma vez que não há qualquer indicação sobre contratos de trabalho ou remuneração pelas atividades, pode-se supor que se trata de trabalho voluntário.

⁸ Rede composta por artistas de diferentes áreas ligados a coletivos culturais.

Global Voices

O Global Voices (pt.globalvoices.org/) se descreve como uma “comunidade de mais de 1.400 escritores, blogueiros, analistas, jornalistas, especialistas de media online e tradutores de diferentes países”⁹. O site é especializado na publicação de conteúdos ligados a direitos humanos conectada em forma de rede social colaborativa e voluntária. A maior parte apresenta-se como conteúdo opinativo com uma percepção crítica sobre a realidade. A plataforma conta com versões em diferentes idiomas e está adaptada para cada continente, permitindo que se acesse uma versão responsiva em cada país.

A sessão “Participe” traz o seguinte texto: “Você é um analista experiente de redes sociais, mídias independentes ou blogues sobre uma região que é ignorada ou erroneamente retratada pela mídia tradicional? Por favor, inscreva-se para fazer parte da nossa equipe de autores preenchendo este formulário.”

Nos conteúdos publicados é possível verificar a autoria. As biografias dos autores disponíveis no próprio site mostram uma variedade bastante grande de perfis, incluindo quem se identifique como jornalista e das mais diversas áreas. O site também disponibiliza um “Guia de estilos” para os colaboradores e também uma “Política de republicação e crédito”, indicando a possibilidade de contribuições e uma certa preocupação com questões relacionadas à cópias indevidas.

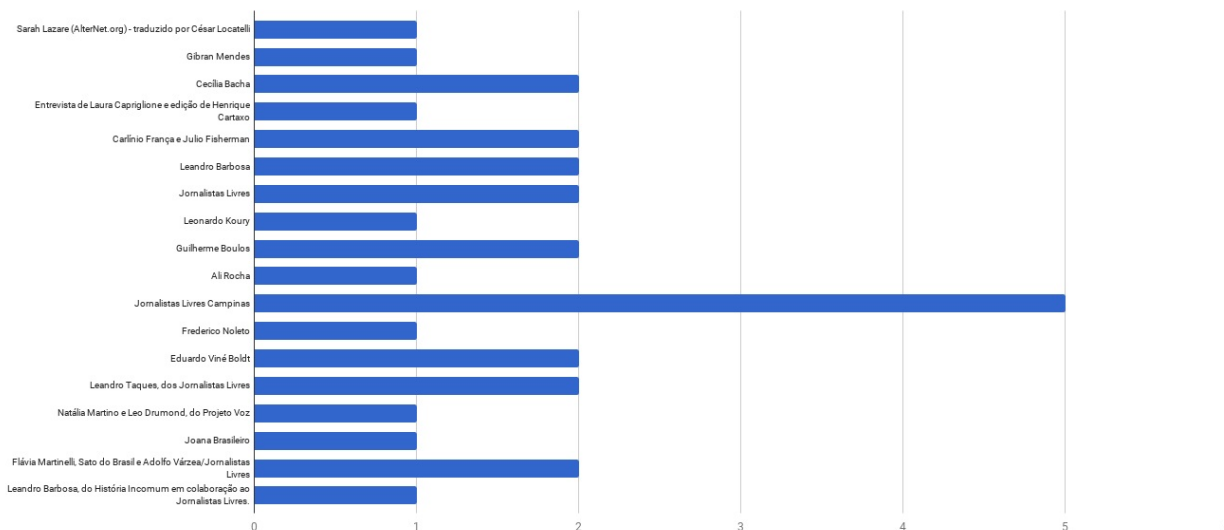
Jornalistas Livres

A Rede Jornalistas Livres (jornalistaslivres.org) surgiu no dia 12 de março de 2015. A iniciativa identifica-se como um coletivo de jornalistas colaboradores de diferentes cidades brasileiras que atuam de forma voluntária para contribuir com publicações em uma rede produtiva¹⁰. Os conteúdos variam entre publicação de notícias, artigos, crônicas, entre outros produtos relacionados a temáticas sobre direitos humanos, na maioria dos casos, mas com um recorte testemunhal dos colaboradores e a partir de fontes de informação testemunhais ou populares.

O site também apresenta poesias e reprodução de documentos de organizações ligadas a movimentos sociais e organizações sindicais como a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e ligadas a lutas por moradia e reforma agrária como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). O site mantém alto índice de conteúdos próprios com 86% no período analisado. Porém, verifica-se em algumas situações a impossibilidade de identificação de autorias, como no caso em que os créditos aparecem como “Jornalistas Livres”, conforme pode ser visto no gráfico 2.

⁹ Disponível em: <<https://pt.globalvoices.org/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

¹⁰ Disponível em: <<https://jornalistaslivres.org/>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

Gráfico 2: Autoria das reportagens do Jornalistas Livres

Fonte: Carvalho et al (2017)

No documento que define os propósitos da iniciativa fica evidente que os conteúdos publicados não fazem distinção entre profissionais e amadores. Ao contrário, para o grupo qualquer um pode ser jornalista, conforme descrito no próprio site:

sabemos que toda cidadã e cidadão se torna um(a) jornalista quando está munido de sua rede social, de seu blog, de seu telefone celular, de sua câmera filmadora, de suas próprias ideias. Estamos convictos de que a realidade lá fora é a soma complexa, deshierarquizada e contraditória de todos os nossos olhares, escutares e falares aqui dentro. (site)

No vídeo de apresentação do grupo, percebe-se um claro convite para que qualquer pessoa seja um colaborador. Conforme pode ser verificado no texto do site, o que diferencia um cidadão que trabalha em qualquer atividade e o jornalista é apenas o acesso a determinadas tecnologias.

Não há descrição ou biografia sobre o autores. Do mesmo modo, não se identifica alguma indicação do autor. Há apenas o nome acompanhado eventualmente de retrato. Leonardo Koury, por exemplo, se identifica como poeta em seu blog pessoal¹¹. Joana Brasileiro, outra autora que publicou conteúdo no período analisado, é designer, segundo sua conta no LinkedIn¹². Uma dos autores de destaque é Guilherme Boulos, que concorreu à presidência do Brasil nas eleições de 2018. Filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (Psol),

¹¹ Disponível em: <<https://sitedepoesias.com/poetas/leokoury>>. Acesso em: 20 set. 2018.

¹² Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/joana-brasileiro-b840229>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Boulos é formado em Filosofia e se declara militante político.

Por outro lado, figuram também jornalistas formados entre os autores. É o caso de Gibran Mendes, Eduardo Viné Boldt e Leandro Barbosa, entre outros.

Nos conteúdos identificados como recursos visuais há uma parcela significativa, mais precisamente de 16% nas quais não consta autoria, principalmente de fotografias. Na maior parte dos casos, as imagens são produzidas pelo próprio autor do texto ou são reproduções de artes publicadas em redes sociais.

Brasil de Fato

O Brasil de Fato (www.brasildefato.com.br) foi lançado em 25 de janeiro de 2003, no Fórum Social Mundial de Porto Alegre, inicialmente como versão impressa semanal, que chegou a circular por dez anos em formato standard. Inicialmente o conteúdo era caracterizado por reportagens e análises aprofundadas sobre questões atuais, principalmente da conjuntura política brasileira.

Em sua definição o grupo se pronuncia entendendo que “na luta por uma sociedade justa e fraterna, a democratização dos meios de comunicação é fundamental, movimentos populares criaram o Brasil de Fato para contribuir no debate de ideias e na análise dos fatos do ponto de vista da necessidade de mudanças sociais em nosso país”.

A maior parte do conteúdo publicado nos últimos anos são notícias. Em parte dos conteúdos identifica-se a reprodução de publicações de sites como Rede Brasil Atual, Centro de Mídia Independente (que recebe colaborações de amadores), e BBC Brasil. Também há, na amostragem, uma quantidade significativa de publicações cujo crédito aparece como “Redação”, porém, o autor aparece no rodapé do conteúdo, indicando que se trata de edição de material de agência ou de assessorias.

A sessão “Quem somos” não deixa claro quais são os critérios de seleção dos contratados, tampouco fala a respeito de uso de conteúdos colaborativos. Até pouco tempo, inclusive, o Brasil de Fato mantinha um banner no site que direcionava o navegador para um blog onde eram postados conteúdos de colaboradores que eventualmente poderiam render pautas para o site. Este espaço foi retirado da versão atual.

Do que foi analisado no período descrito, daqueles conteúdos com crédito, nenhum traz a descrição do perfil do autor, mas, a partir do uso de buscadores na internet é possível identificar que se tratam de jornalistas profissionais formados na área e, eventualmente, estudantes de jornalismo.

Agência Pública

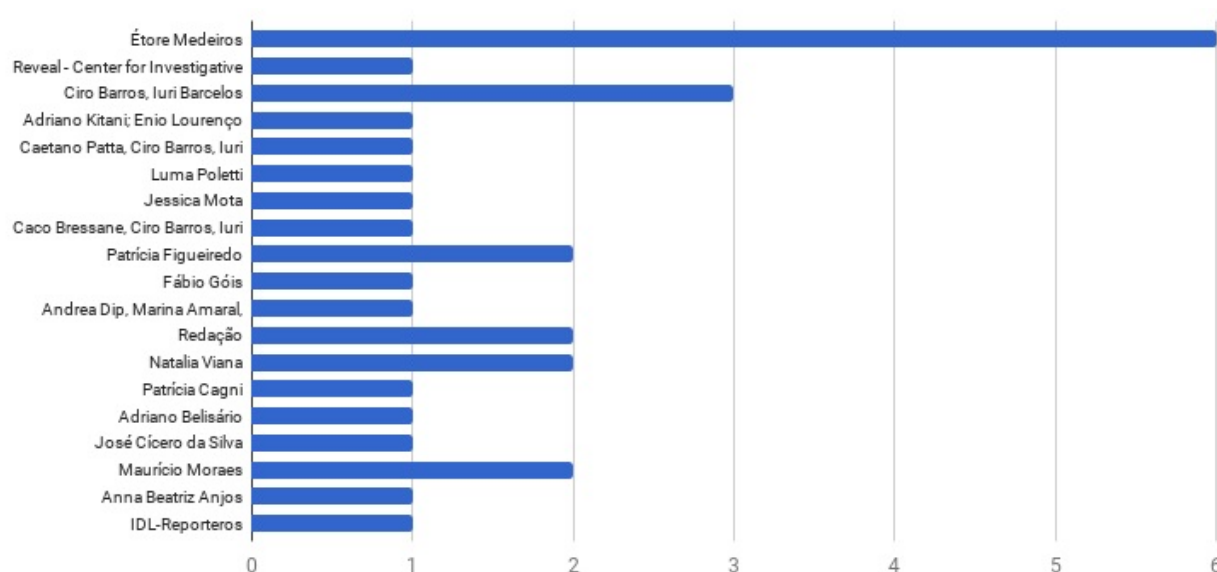
A Pública (www.apublica.org/) é uma agência de reportagem e jornalismo investigativo, fundada em 2011, que se apresenta como independente e sem fins lucrativos. É mais

conhecida pela produção de reportagens aprofundadas. Seus conteúdos são disponibilizados livremente sob licença *creative commons* por uma rede de mais de 60 veículos. O grupo também vende conteúdo para Folha de S. Paulo e El País Brasil. Alguns de seus republicadores de conteúdo são Mídia Ninja, Uol, Exame.com, Marco Zero Conteúdo, Opera Mundi, O Cafezinho, entre outros (disponível no site), além de manter parceria com o site Congresso em Foco para realização da sessão “Truco no Congresso”, e outras parcerias com centros independentes de jornalismo na América Latina, Europa, Estados Unidos.

Segundo disponível no próprio site, a Pública possui uma equipe de 20 jornalistas, com sede em São Paulo e distribui seus repórteres, todos autônomos (PJ¹³), entre Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Amazonas e Brasília.

As diretoras da Agência Pública são as jornalistas Marina Amaral e Natália Viana. Porém, o projeto conta com um conselho consultivo formado por profissionais renomados no jornalismo brasileiro. São eles Carlos Azevedo, Eliane Brum, Leonardo Sakamoto, Jan Rocha, Ricardo Kotscho, Ivana Moreira, Gianina Segnini e Gavyn MacFadyen.

Gráfico 4: Autoria das reportagens da Agência Pública



Fonte: Carvalho et al (2017)

No período analisado constata-se a identificação de jornalistas profissionais na maioria dos conteúdos. Todas as reportagens produzidas por membros da Pública são assinadas e, clicando no nome de quem assina o conteúdo, tem-se acesso a uma breve descrição do autor. Em todos os casos analisados, os autores se identificam como jornalistas formados na área em alguma instituição de ensino superior.

¹³ Sigla para Pessoa Jurídica, aquele que abre uma microempresa a partir da qual se estabelece contrato por serviços, diferentemente do contrato de trabalho que se firma entre empresa e Pessoa Física.

No entanto, como pode ser observado no gráfico 4, verifica-se também a publicação de conteúdos que não são próprios ou em segunda mão, é o caso do que se identifica como “*IDL-Reporteros*” e “*Reveal Center for Investigative Reporting*”. No primeiro caso, trata-se de um site peruano que não identifica autorias. No segundo, trata-se de uma iniciativa estadunidense na qual a equipe é identificada exclusivamente por jornalistas profissionais.

Sabe-se, no entanto, que a Pública também publica conteúdos produzidos por estudantes por meio de bolsas ou atividades voluntárias, sobretudo para determinadas iniciativas como a sessão “Truco no Congresso”, que realiza *fact-checking*.

No que diz respeito aos recursos visuais das reportagens analisadas, incluindo fotos, vídeos, infográficos e ilustrações, 36% são provenientes de outros meios, dividindo-se entre conteúdos de agência de notícias e de outros sites alternativos.

Nexo Jornal

O Nexo (www.nexojornal.com.br) foi fundado em 24 de novembro de 2015 pelos jornalistas Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette. A iniciativa é marcada pela produção de reportagens em profundidade e uso de recursos visuais nos conteúdos publicados ou o que chamam de “*slowfood*”, ou seja, menos frequência e mais qualidade nas produções.

O grupo possui suporte de 28 profissionais de diferentes áreas – como Arte, Jornalismo, Tecnologia e Negócios. Os nomes dos profissionais e de suas posições figuram no site na sessão “Nossa equipe”.

A maior parte dos que atuam no Nexo já trabalharam em veículos estabelecidos comercialmente. Camilo Rocha e João Paulo Charleaux são repórteres especiais do site, ambos vieram de veículos como Estadão. O Nexo conta também com estagiários e profissionais de outras áreas que atuam exclusivamente em sua formação de origem. Não se verifica, por exemplo, um editor de arte ou desenvolvedor assinando reportagem. O que se percebe é justamente o contrário, isto é, jornalistas que assumem funções correlatas. É o caso de Gabriela Terenzi, coordenadora de mídias sociais, formada em Comunicação Social, tendo trabalhado na Folha de S. Paulo e no site de revista Veja. Outro caso é o de Fernanda Sucupira, formada em Jornalismo e atuante como coordenadora de educação.

Não se verifica um canal de publicação de inscrição para colaborações. A sessão “trabalhe conosco” deixa claro que se trata de um trabalho profissional e que as contratações ocorrem mediante seleção para diferentes áreas demandadas para a produção das reportagens ou manutenção de atividades-meio. Também as publicações não trazem referências a respeito de colaborações amadoras.

Há, no entanto, uma área específica no site destinado para pesquisadores que pretendam publicar resultados de trabalho científico. A sessão “acadêmico” é produzida por esse tipo de colaboração em um formato de resumo, acompanhado de paper. As produções,

neste caso, são de responsabilidade dos colaboradores que são convidados a publicar por meio do preenchimento de um formulário padrão.

Conclusão

As iniciativas analisadas apontam uma situação heterogênea no que diz respeito ao profissionalismo em seus sites. Os resultados indicam, portanto, a necessidade de se verificar caso a caso, evitando generalizações.

Na Mídia Ninja e Global Voices parece predominar uma produção amadora, com canais fáceis para colaborações. No primeiro caso, a ausência de informações sobre créditos dificultam a identificação dos autores de modo que se torna impossível definir se a postagem foi realizada por uma jornalista ou um Amador.

Em uma situação intermediária encontramos o Jornalistas Livres, que apresenta uma mesclagem dos dois perfis, publicando conteúdos de jornalistas profissionais associado a colaborações amadoras. Os canais disponíveis para participação deixam claras as intenções do grupo, reforçando sua legitimidade a partir da participação do público.

Por fim, temos iniciativas puras. É o caso da Agência Pública e do Nexo Jornal, nos quais o conteúdo é quase que exclusivamente produzido por profissionais vinculados aos jornais.

Um aspecto que chama atenção é que naqueles sites em que há menor filtro sobre os produtores tende a haver a reprodução de um discurso de ação política no qual se identificam grupos ligados a projetos de democratização da mídia e de representação popular. Neste casos, o voluntarismo e colaboracionismo mesmo que leigo, passa ganha um sentido de causa como oposição ao jornalismo promovido por grandes empresas de mídia. Por outro lado, quanto mais restrito é o acesso aos produtores, menor a distinção sobre o fundamento da iniciativa em relação às mídias de referência.

Ainda que não se possa apontar uma intencionalidade nas iniciativas promotoras de ações informativas amadoras, associando-as a uma outra concepção de jornalismo, verifica-se uma proximidade discursiva que busca legitimar-se também no campo científico ou, olhando por outro ângulo, verificamos concepções aparentemente teóricas que encontram materialidade nas práticas desenvolvidas nestes sites.

Bibliografia

ATTON, Chris (2003) What is 'alternative' journalism? Journalism: theory, practice and criticism, vol. 4(3), London: Sage, aug.

_____; HAMILTON, James (2008). Alternative journalism. Londres: Sage.

BREESE, Elizabeth (2016). The perpetual crisis of journalism: cable and digital revolutions. In:

ALEXANDER, Jeffrey; BREESE, Elizabeth; LUENGO, María. The crisis of journalism reconsidered:

- democratic culture, professional codes, digital future. New York: Cambridge University Press, p. 31-42.
- CARVALHO, Guilherme; BONA, Nívea; DIAS, Luis Otávio; TEIXEIRA, Alexsandro; PEDRINI, Clovis; GIUVANUSI, Rafael; ANDRADE, Jussara; BECKER, Denise; MACIEL, Mariana (2017 – no prelo). Pesquisa “Jornalismo alternativo na era digital”. Curitiba: Uninter; Ponta Grossa: UEPG.
- DAHLGREN, Peter (2016). Professional and citizen journalism: tensions and complements. In: ALEXANDER, Jeffrey; BREESE, Elizabeth; LUENGO, María. The crisis of journalism reconsidered: democratic culture, professional codes, digital future. New York: Cambridge University Press, p. 247-263.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara (2016). O que o jornalismo está se tornando. Parágrafo, v.4, n.2, São Paulo: Fiam/Faam, jul./dez.
- DOWNING, J. (2002) Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac.
- FIGUEIRA, João (2005). O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança. Revista Estudos do Século XX, n. 15. Coimbra: Impactum, p.56-75.
- FONSECA JUNIOR, Wison (2005) Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.
- GRAMSCI, Antonio (1982). Os Intelectuais e a Organização da Cultura. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- HALL, Stuart (2003). Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.
- HAMILTON, James (2003). Remaking media participation in early modern England. Journalism: theory, practice and criticism, vol. 4(3), London: Sage, aug., p.293-313.
- HARCUP, Tony (2003). “The unspoken – said”: the journalism of alternative media. Journalism: theory, practice and criticism, vol. 4(3), London: Sage, aug., p.356-376.
- _____ (2012). Alternative Journalism, Alternative Voices. Londres: Routledge.
- HOWLEY, Kevin (2003). A poverty of voices: street papers as communicative democracy. Journalism: theory, practice and criticism, vol. 4(3), London: Sage, aug.
- KUCINSKI, Bernardo (1991). Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Página Aberta.
- MARTINO, Luís Mauro Sá (2014). Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 5. Ed. Petrópolis: Vozes.
- MOREIRA, Sonia (2005). Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.
- MORETZSOHN, Sylvia (2006). O mito libertário do “jornalismo cidadão”. Comunicação e Sociedade, v. 9, n. 10.
- NIELSEN, Rasmus Kleis (2016). The many crises of Western journalism: a comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. In: ALEXANDER, Jeffrey;

- BREESE, Elizabeth; LUENGO, María. The crisis of journalism reconsidered: democratic culture, professional codes, digital future. New York: Cambridge University Press, p. 77-97.
- OLIVEIRA, Dennis (2009). Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor, nov.
- RAMONET, Ignácio (2012). A explosão do jornalismo. Da mídia de massa a massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil.
- RÜDIGER, Francisco (2017). Origens do pensamento academico em jornalismo – Alemanha, União Soviética e Japão. Florianópolis: Insular.
- SPARKS, Colin (2008). Popular jornalismo: theoris and practice. In: TUMBER, Howard. Journalism. Critical concepts in media and culture studies. Abingdon (UK): Routledge, p.237-257.
- TRAQUINA, Nelson (2012). Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. 3 ed. v. 1. Florianópolis: Insular.
- TUCHMAN, Gaye (1993). La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidade. Barcelona: Bosch.
- WILLIAMS, Raymond (2007). A imprensa e a cultura popular: uma perspectiva histórica. Projeto História, n.35. São Paulo: PUCSP, dez., p. 15-2.

Proximidade como valor-notícia na repercussão de *fake news* pela imprensa

Débora Freire

Universidade Federal da Paraíba
jornalismo_debora@yahoo.com.br

David Fernandes

Universidade Federal da Paraíba
alltype17@hotmail.com

Resumo

O jornalismo de proximidade é um conceito que atribui características a uma prática profissional que conjuga as ideias de espaço geográfico e de temas de interesse de uma determinada coletividade. Nessa perspectiva, pretende-se apresentar como o jornalismo regional tem sido afetado com a disseminação desenfreada de *fake news* nas redes sociais digitais e contribuído para reverberar falsas informações. O presente estudo compreende *fake news*, até o momento, como sendo declarações, fotos e vídeos ambíguos, distorcidos propositalmente, advindos de engano, de má apuração ou da falta desta que, utilizando técnicas jornalísticas, se travestem de notícia para, entre outras coisas, lucrar e/ou influenciar públicos. Recorrendo à pesquisa documental e bibliográfica, e ao entendimento de como essas informações inverídicas afetam a rotina de apuração jornalística, serão apresentadas reflexões sobre as consequências provocadas pela repercussão de duas notícias falsas pelas imprensas paraibana e paulista.

Palavras-chave: Jornalismo de Proximidade. *Fake news*. Redes Sociais Digitais. Apuração Jornalística.

Abstract

Dissemination journalism is a concept that attributes a characteristic of joint work as ideas of geographic space and themes of interest of a fixed collectivity. From this perspective, we intend to present how regional journalism has been affected by an unbridled dissemination of false news on digital social networks and contributed to reverberate false information. The present study is made up of false news, so far, as being linked, photos and related videos, purposely distorted, arising from engineering, checking or unlinking, which are betting news, other things, profit and / or influencing utility . Using the documentary and bibliographic research, and the understanding of how this information was reversed on the recurrence of a journalistic agenda, the current reflections on the consequences caused by the repercussion of two false news by the presses Paraibana and Paulista.

Keywords: Proximity Journalism. Fake News. Digital Social Networks. Journalistic Review.

Introdução

Desde a chegada da internet, a sociedade criou, e continua criando, novos hábitos de relacionamento e de consumo de informações. As inovações tecnológicas ampliaram as possibilidades de conexão e facilitaram o acesso e produção de conteúdo. Nesse contexto ainda em transformação, o jornalismo tem conquistado seu espaço: adaptou técnicas, modificou rotinas produtivas, criou mecanismos para sobreviver e influenciar nesses novos espaços. Mas tem também encontrado grandes desafios, entre eles a dificuldade de entregar ao público conteúdo de qualidade. Lidar com um grande número de informações e fontes disponíveis, sobretudo, nas redes sociais online; um curto tempo de checagem e a exigência pela rapidez na produção e publicação de reportagens têm comprometido a credibilidade do fazer jornalístico.

Essa condição fica ainda mais evidente no chamado jornalismo local, onde nos últimos anos houve um aumento¹ considerável no número de portais de notícias e redes sociais, que também funcionam como fontes noticiosas, sejam de grupos midiáticos que já existiam ou independentes.

O fato é que esses veículos de comunicação, na ânsia de produzir um jornalismo que atenda ao máximo à demanda de consumidores que procuram por informações da sua localidade, acabam por reproduzir inverdades. O Jornalismo, que reivindica para si a mediação da realidade, tem estado em descompasso com sua função primordial, que é levar informação correta ao público. Isso se torna ainda mais preocupante quando levamos em consideração que a sociedade legitima esses meios como fontes confiáveis de notícias de sua região. Assim como nos jornais da grande imprensa, as mídias locais exercem o controle dos espaços abertos aos cidadãos, estimulando ou restringindo a mobilização social por meio das linhas editoriais adotadas.

A partir desse preâmbulo, partiremos para o objetivo desse artigo que é apresentar como o jornalismo regional tem sido afetado pelas *fake news*, que saem das redes sociais e ganham espaço na imprensa, como ele tem contribuído com essa disseminação ao fazer mal uso do valor-notícia proximidade na seleção do conteúdo, bem como as consequências causadas por essa repercussão na mídia. A análise contempla dois casos de notícias falsas²: um ocorrido em maio de 2014 e outro em agosto de 2017. O primeiro boato tomado como notícia verdadeira resultou no espancamento até a morte de uma jovem dona de casa em Guarujá, cidade no interior paulista. A segunda *fake news* ganhou as *home pages* de vários portais paraibanos, em que a foto de um idoso era divulgada como sendo integrante de um suposto grupo de assaltantes.

¹ Consideramos aqui como principais propulsores desse aumento no número de portais e redes sociais, funcionando como mídia local, o baixo custo da internet, a disponibilidade de plataformas *open source* (além de o passo a passo de criação), a facilidade no acesso às redes sociais, bem como da utilização das ferramentas que as tornam capazes de funcionarem como espaços de informação jornalística.

² Essa pesquisa segue a linha de Vosoughi, Roy e Aral (2018) que notícia é a informação trabalhada a partir de recursos jornalísticos, disseminada e que reverbera na comunidade, podendo ser ela verdadeira ou falsa.

Esse estudo está apoiado à luz das teorias, entre outros autores, de Carlos Camponez, Sônia Aguiar e João Carlos Correia, no tocante ao jornalismo de proximidade; e de Nicholas DiFonzo, Jean- Noël Kapferer e Cass Sunstein, para ponderar sobre questões relativas às *fake news*.

A notícia como construção social da realidade

A necessidade de compreensão do presente é tão antiga como a própria humanidade, afirma o filósofo Daniel Innerarity (2009). Por isso a função da informação, tem um papel decisivo para a orientação do mundo e do homem dentro da sociedade. Machado (2000: 18) reforça esse valor e ressalta que a "(...) notícia representa um recurso essencial na tomada de decisões cotidianas porque incorpora um conhecimento simbólico do mundo", assim o jornalismo teria uma função vital para o aperfeiçoamento da democracia na sociedade. Mas, "os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e as veem de uma certa maneira. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado" (Traquina, 2004: 107). Seguindo a mesma linha de pensamento, Veron (1981) diz que a mídia é quem cria a realidade social, pois os acontecimentos que chegam ao público pela mídia são construídos a partir de uma realidade discursiva. Também para Gaye Tuchman, "ao disseminar informação que as querem, necessitam e devem saber, as organizações noticiosas (...) modulam o conhecimento" (*idem*: 2). Nessa perspectiva temos como resultado duas situações: as notícias como um método institucionalizado de informar, em que as pessoas buscam sites, jornais, televisão com a finalidade de tomar conhecimento sobre os acontecimentos; segundo, o noticiário é produzido e disseminado por profissionais envolvidos em práticas, valores e processos rotineiros e sempre contextualizados para tornar a informação familiar.

Apesar de corroborar em parte com esses pontos de vista, Alsina (2009) ressalta que não se pode relacionar a "construção da realidade" somente ao trabalho jornalístico. O autor defende que a audiência também constrói a realidade seja quando legitima socialmente a mídia para gerar essa realidade como pública e relevante; ou ainda quando interage com a mídia. "Vejam a atividade jornalística como ela é uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada" (Alsina, 2009: 47). Apreende-se, assim, que o universo da informação midiática é, de toda forma, efetivamente um universo construído e ao mesmo tempo construtor da realidade social.

Deste modo, o jornalismo, além de adquirir posição de referência no mundo social, também atribui zonas de relevância para consolidar, ou não, conhecimentos tomados como importantes para se discutir na esfera pública. É importante pensar como os jornalistas presumem a representação de relevância do público-alvo na composição da notícia na tentativa de poder fazer enxergar determinadas regiões antes não vistas, ou, fazer que essa audiência mantenha-se atrelados à determinada narrativa. Mesmo ao selecionar o que

considera relevante o jornalismo não deve ser considerado, segundo reitera Enric Saperas (1993, *apud* Correia, 2005: 40), “como o resultado de uma simples ação seletiva (própria do *gatekeeper*), mas como uma ação orientada para a construção da realidade social, objetivando-se institucionalmente através das práticas cotidianas de representação do acontecido”. Hall (1999) advoga que as notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia na seleção e escolha sistemática de acontecimentos e temas de acordo com um conjunto de categorias construídas socialmente. “Se os jornalistas não dispusessem (...) de mapas culturais do mundo social, não poderiam dar ‘sentido’ aos acontecimentos (...), que constituem o conteúdo básico do que é noticiável” (Hall, 1999: 226). Seguindo o mesmo caminho, Alsina (2005: 334) salienta que “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”. Envolto diretamente na estruturação desse mundo, os jornalistas são autores do noticiário, reverberam ações e objetivos nas eleições factuais que realizam ante o acontecimento.

Mas para que o discurso jornalístico seja institucionalmente legitimidade, é necessário que o destinatário acredite que o ‘dito’ no jornalismo é verdade. É preciso que a informação midiática tenha a confiança do público. Para que isso se concretize são vários os artifícios utilizados como cita Alsina (2009):

[...] fazemos com que apareçam no discurso informativo as fontes da informação que o jornalista consultou, o jornalista lança mão das aspas para citar depoimentos tácitos, também facilita muitos dados sobre qualquer acontecimento para que não haja dúvidas sobre ele, etc (Alsina, 2009: 49).

Existe uma positividade inerente ao campo jornalístico que transforma um acontecimento em um relato midiático. Um acontecimento de interesse público exige o relato para que o conhecimento ocorra. Ele só terá existência significativa se transformado em narrativa, em relato. O jornalista, além de ser o identificador e selecionador de um acontecimento, é aquele que possui a tarefa de relatar o acontecido, de trazê-lo para a esfera de existência simbólica e produzi-lo a partir do referencial próprio do ato de fazer a notícia. A linguagem, portanto, é o fecho simbólico dessa relação entre a constituição do jornalismo pela realidade social e a contribuição do jornalismo para a institucionalização e legitimação da realidade social.

A revisão dos principais conceitos inerentes à construção da realidade social e à construção social da realidade traz muitas reflexões para os estudos do Jornalismo. Talvez o resultado mais importante dessa relação seja a caracterização do jornalismo como uma instituição plena na realidade, que envolve não apenas a produção da notícia, mas também

sua fundamentação no público e a pertinência de sua linguagem. É incoerente pensar o jornalismo, e mais precisamente a notícia, apenas pelo viés de sua interferência na realidade social, esquecendo que este também é produzido pelas demandas dessa realidade. O jornalismo participa da produção da realidade, mas não a faz só e sim, permanentemente, com os vários atores sociais.

A força da proximidade na construção da notícia local

A identificação da localidade com o espaço geográfico se deve, em parte, à força da convivência cotidiana entre indivíduos, ao sentido de pertencimento a uma comunidade e a um processo de construção de sentidos vivenciado pela mídia local e seus interlocutores. O jornalismo de proximidade exprime características próprias, que ultrapassam a questão territorial – embora ela ainda se imponha como razão de ser no *fazer jornalístico* de toda cidade. Para Duarte (2005: 14), a comunicação de proximidade tem a “capacidade de gerar informação útil e com impacto mais imediato no dia a dia das populações”. O autor ainda resalta que essa proximidade na forma de comunicar é de extrema importância para a formação e socialização da cidadania, a qual considera como fator decisivo na construção de uma sociedade crítica essencial ao desenvolvimento do regional e local.

A noção de proximidade consiste num mapa de referência baseado nas concepções de identidade e pertencimento. Sobre essa discussão, Correia (1988) afirma que, no jornalismo regional, essas percepções necessitam de mecanismos de produção simbólica que as reforcem. Essa mesma visão, de que a espacialidade geográfica não é o único determinante para esse jornalismo de proximidade, é compartilhada por Camponez (2002):

[...] o território de pertença e de identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si condicionar as formas de expressão de uma comunicação de massa, circunscrevendo os *medias* locais e regionais a formas de comunicação midiáticas a uma escala mais restrita e comunitária. No entanto, devemos desde já notar que o território não é necessariamente um limite às audiências (Camponez, 2002: 108).

Camponez destaca ainda que é partir do valor-notícia proximidade que os demais (atualidade, desvio, novidade, relevância, consonância e negatividade) são organizados. Isso ocorre porque as notícias mais próximas a nós são as que propiciam os melhores temas para conversas, gerando maiores reverberações e criando uma cumplicidade entre imprensa e audiência.

Aguiar (2016) identifica quatro escalas de proximidade no jornalismo contemporâneo: hiperlocal, comunitária, local-regional e glocal. A diferenciação, de acordo com a autora, não

se refere apenas “à geografia” dos veículos, das fontes e do público, mas ao ritmo de cobertura dos acontecimentos jornalísticos. Para o presente estudo abordaremos um pouco da escala local-regional, na qual os dois casos a serem analisados se enquadram.

A escala do jornalismo local-regional gravita em torno de notícias que podem estar voltadas tanto para uma cidade, ou a um recorte dela (um conjunto de bairros, por exemplo), como para um complexo de cidades que apresentem um fator ou fatores em comum.

Mabileau (1980, *apud* Camponez, 2002: 102-103) afirma que a informação de proximidade é um objeto construído pelo local, sobre o local e para o local. ‘Pelo local’ diz respeito às fontes de informação que são do lugar; o segundo (sobre o local) tem a ver com o conteúdo propriamente dito; já o ‘para o local’ remete ao esforço dos veículos de comunicação em atender à demanda daquele determinado público.

Deolindo (2013) destaca a importância desse tipo de jornalismo, pois ele, geralmente, traz notícias de interesse direto da comunidade e reproduz também o que se passa fora dessa comunidade. Assim a notícia de proximidade fica em destaque, é o interesse primeiro e isso acaba por crescer não só a busca da audiência por esse tipo de informação, mas a busca pela qualidade dela. O problema é que nem sempre essa qualidade está presente no jornalismo de proximidade. Em seu lugar está o sensacionalismo e ainda mais grave, as *fake news*, que acabam por destruir não só a credibilidade jornalística, mas também a reputação de instituições e do cidadão comum.

Proximidade como critério de noticiabilidade na repercussão de notícias falsas

Para apresentarmos de que maneira o valor-notícia proximidade opera na questão de produção e disseminação de *fake news* pela imprensa, nos basearemos nas categorias de valores-notícia estabelecidas por Traquina (2008). Dentro de universo vasto de concepções sobre ‘o que é notícia’, o autor afirma que as mais distintas definições sobre o termo têm em comum um elemento básico da cultura jornalística: os valores-notícia. De acordo com Traquina, apesar de alguns valores-notícia terem qualidades duradouras, não são imutáveis, respondendo às mudanças de épocas e levando em conta as políticas editoriais:

Valores-notícia não são imutáveis, mas há algumas qualidades duradouras: o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade [...] As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (Traquina, 2008: 95).

Para o autor, temos os valores-notícia de seleção (sendo estes subdivididos em critérios

substantivos e critérios contextuais), e os valores-notícia de construção. Como esclarece Traquina (2008):

(...) os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (Traquina, 2008: 78).

Desses, destacaremos o valor-notícia substantivo da Proximidade que, como já discutido nesse artigo, tem força para angariar audiências. Para muitos veículos de comunicação é a proximidade que rege se um fato “vira” notícia e qual a proporção de cobertura que essa notícia terá. Então, quanto mais próximo um fato ocorrer numa determinada região, maior é a possibilidade de ele ser incluído na pauta da mídia local-regional. Vale lembrar, claro, que apesar de ser apresentado aqui o critério da proximidade, na realidade, ele opera de modo complementar, muitas vezes em combinações entre um valor e outro valor, como elenca Traquina (2008), a Morte, Notoriedade, Relevância, Novidade, Tempo, Notabilidade, Inesperado, Conflito, Infração e Escândalo. Todos esses valores-notícia, em especial a proximidade, também estão presentes na seleção e construção de notícias falsas.

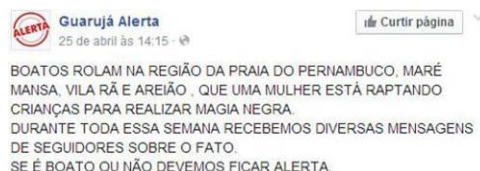
Um fato precisa de dois fatores para ganhar a mídia e consequentemente audiência: importância que o assunto tem para o público e o interesse que esse assunto desperta nos jornalistas. Porém o que torna o tema ainda mais relevante diante do interesse e da importância é a proximidade. Isso é perigoso na medida em que a importância, o interesse e a proximidade são usados na produção de notícias ilegítimas.

Um caso emblemático de *fake news* na imprensa local-regional resultou no espancamento seguido de morte da dona de casa Fabiane Maria de Jesus, 33 anos, moradora do bairro de Morrinhos, na cidade do Guarujá, litoral de São Paulo, em 03 de maio de 2014, após ter sido confundida com o retrato falado de uma mulher procurada por sequestro de crianças e prática de magia negra.

Um retrato falado e informações sobre a suposta sequestradora foram divulgados na página do *Facebook* 'Guarujá, Alerta'³. A imagem era verídica, porém a verdadeira sequestradora havia sido presa em 2012. O perfil Guarujá Alerta, que veiculou a notícia, apresentava-se como "página de fatos, acontecimentos, notícias, reclamações e sugestões do morador e turista de Guarujá". A maior parte das publicações, no entanto, era relacionada a crimes ocorridos na cidade. Na época do linchamento, o Guarujá Alerta contava com 55 mil seguidores⁴, usuários do *Facebook* cadastrados para receber as notícias publicadas pelo perfil.

Em entrevista⁵ concedida à Folha de São Paulo, após a morte de Fabiane, o responsável pelo Guarujá Alerta, que não quis se identificar, disse não ser jornalista e que criou o perfil no *Facebook* depois de ser vítima de um assalto, em 2012, em uma praia da região. Segundo ele, o propósito era usar a página como fonte de informação e alerta para a população sobre a violência local.

Figura 1: Notícia veiculada no perfil no *Facebook* do Guarujá Alerta sobre suposta sequestradora de crianças.



O texto divulgado no *Facebook*, que posteriormente foi apagado, não atribuía a informação a uma fonte, e obteve 139 comentários e 765 compartilhamentos⁶.

A informação começava afirmando que "boatos rolam" em alguns bairros da cidade, sem fontes ou qualquer elemento que tornasse informação digna de credibilidade. Em seguida, informa que a página recebeu diversas mensagens de seguidores, o que parece ter sido a origem da informação. Ainda conforme o texto, o boato dava conta de que uma mulher estaria raptando crianças para realizar magia negra. No entanto, não havia nenhuma informação sobre crianças que supostamente teriam desaparecido. A palavra "boato" aparece duas vezes no texto, o que indicava que o próprio autor tinha conhecimento de que se tratava de uma informação sem comprovação. Vale destacar ainda que todo o texto foi escrito em caixa alta, o que não é usual para a linguagem jornalística, mas pertence a um padrão por vezes utilizado no jornalismo policiaisco e sensacionalista. Por fim, o texto encerra informando que "se é boato ou não devemos ficar alerta", o que, para Kapferer (1993), é uma afirmação típica da transmissão de boatos, especialmente quando há a intenção de provocar um alerta no

³ O perfil do Guarujá Alerta no *Facebook* não se encontra disponível.

⁴ BOATINI JÚNIOR, D. J. **O boato na era das redes sociais digitais**: uma análise do caso Guarujá. 2016. 152 f. . Dissertação - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

⁵ Acesso à entrevista na Folha de São Paulo no link <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/05/1450848-estao-fazendo-um-novo-linchamento-comigo-diz-dono-de-guaruja-alerta.shtml> .

⁶ BOATINI JÚNIOR, D. J. **O boato na era das redes sociais digitais**: uma análise do caso Guarujá. 2016. 152 f. . Dissertação - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

receptor.

A manifestação do boato, como notícia falsa, em um perfil do *facebook* que funcionava como veículo de comunicação para aquela localidade, culminou com a morte de Fabiane Maria de Jesus.

A publicação, no entanto, deixou de ser apenas um dos tantos boatos que povoam a internet e passou a ser notícia. A situação começou a ganhar novos contornos com a publicação de uma imagem, o retrato falado da suposta sequestradora, em um dos comentários da mensagem citada acima. Nessa postagem, muitos internautas sugeriram fazer justiça com as próprias mãos. Fabiane foi confundida com este retrato.

Figuras 2 e 3: Divulgação do retrato falado e a repercussão da imagem através de comentários feitos na própria postagem publicada no *facebook* do Guarujá Alerta.



Uma reportagem publicada pela Folha de São Paulo mostra como a *fake news* divulgada pela página provocou o pânico entre os moradores do Guarujá:

De cada dez, oito conhecem o Guarujá Alerta”, diz a dona de casa Ivete dos Santos, 37. “No caso desse post, uma pessoa foi falando para a outra e a história cresceu”. “A toda hora chegavam novas histórias de crianças sequestradas”, diz Fabiana Ferreira, 36, funcionária de uma creche no bairro. “Fiquei com medo de entregar alguma em mãos erradas.” Na escola, a segurança Alessandra Rodrigues, 33, já havia recomendado que a filha tomasse cuidado com estranhos. “Até hoje as crianças

continuam com medo que alguém venha pegá-las.” (Folha de São Paulo, 11 de Maio de 2014, Folha 10: 6-7)

O número de pessoas que acessava o “portal de notícias” Guarujá Alerta representava mais de um terço da população do Guarujá, município que conforme o Censo de 2010 do IBGE contava com 138.753 habitantes. A partir desses dados de audiência, verificamos a responsabilidade do Guarujá Alerta diante da tentativa de realizar um jornalismo de proximidade e da ciência de que o público legitimou o perfil como fonte de notícias. Apesar do produtor do conteúdo, também proprietário da citada rede social, não ser jornalista, por formação, atuava como tal.

Um elemento importante para a compreensão da *fake news*, no entanto, é a questão do retrato falado. Foi a partir da sua divulgação na página Guarujá Alerta (*media*) que o linchamento tornou-se possível de ocorrer, uma vez que os responsáveis pelo espancamento associaram a imagem de Fabiane aos crimes que supostamente teriam sido cometidos pela sequestradora.

Outro aspecto que cabe ser analisado diz respeito à credibilidade da fonte, um dos critérios que influenciam a nossa capacidade de acreditar ou não em uma informação. Como já citado, a página Guarujá Alerta possuía grande influência entre os moradores do Guarujá, contando como mais de 50 mil seguidores no *Facebook*. O número expressivo de interações registrado na postagem que informou sobre a suposta sequestradora é um exemplo disso. Os cinco primeiros comentários, publicados na “notícia”, antes de ocorrer o linchamento, pedem que seja feita justiça com as próprias mãos.

Três anos depois do Caso Guarujá, um outro caso de *fake news*, mas na Paraíba, expunha a imagem de uma outra pessoa. Em agosto de 2017, uma notícia que tomou conta das redes sociais digitais e acabou chegando às páginas de sites e blogs noticiosos como informação verdadeira dava conta de que um idoso, de 71 anos, estaria servindo de 'isca' para assaltos em João Pessoa. Muitos portais de notícias reproduziram o que caiu nessas redes sociais, inclusive com outras falsas informações de que havia relatos de pessoas que disseram ter sido vítimas desse golpe. O fato foi noticiado em dezenas de sites no estado. A maior parte dos veículos de comunicação deu a informação com a foto do suposto “velhinho assaltante”.

Figura 4: Boato sobre o suposto velhinho assaltante em aplicativo de mensagem.



Assim como ocorreu no caso do Guarujá, além das informações, a imagem utilizada nas notícias dos sites é a mesma presente no boato disseminado nas redes sociais.

Encontramos essa falsa informação com foto em cerca de 10 portais noticiosos em todo o estado, em que as matérias não aparecem assinadas. Vale ressaltar que na maior parte das redações, desses veículos de comunicação, produzem conteúdo jornalistas formados e não-jornalistas, além de estagiários ou jovens aprendizes. Fizemos o recorte de dois portais para essa análise. A escolha deve-se pela presença das características que demonstram a falta de apuração e, conseqüentemente, a produção e disseminação de *fake news* por parte de *medias* validados pela sociedade como tais. O primeiro, o Polêmica Paraíba⁷, se define, como “a principal referência do estado da Paraíba”. Diz ainda que está “baseado na fidelidade à verdade factual”, e que é “leitura obrigatória para quem busca informação exclusiva e qualificada”. O portal trouxe a notícia⁸ com parte da manchete em caixa alta, que como já vimos, faz parte da estratégia de angariar audiência pelo sensacionalismo. Além disso, podemos inferir que não houve checagem, mas um *copy-paste* de um outro portal noticioso, o Tambaú 247, que não está mais ativo. No final da notícia, no Polêmica Paraíba, aparece claramente que todas as informações foram retiradas do outro site.

Figura 5: Matéria publicada no site Polêmica Paraíba sobre o caso.



⁷ O site continua ativo. <http://www.polemicaparaiba.com.br/> . Acesso em 11/12/2018.

⁸ Notícia continua disponível em <http://www.polemicaparaiba.com.br/policias/golpe-do-velhinho-idoso-supostamente-usado-como-isca-por-assaltantes-e-localizado-e-esta-sendo-monitorado-pela-policia/> . Acesso em 11/12/2018.

O segundo portal selecionado, o ClickPB⁹, se apresenta como “um dos maiores portais de comunicação da Paraíba” e que tem como “principal objetivo oferecer diariamente ao público paraibano informações de qualidade e com credibilidade”. A notícia¹⁰ sobre a suposta atuação do idoso em assaltos não está assinada e traz várias informações falsas e equivocadas, mostrando mais uma vez a falta de apuração jornalística.

Primeiro o idoso não foi preso, como traz a manchete da matéria. Ele foi conduzido à delegacia para prestar esclarecimentos, o que é bem diferente. A manchete ainda aumenta a suspeita contra o idoso ao afirmar, sem deixar claro quem repassou a informação, que ele “frequenta capital paraibana há cinco anos, sempre se hospedando na mesma pousada e pagando de maneira antecipada”, o que leva a entender que a prática de pagar antecipado seria para facilitar uma possível fuga.

Outra informação que não procedia era a de que “havia suspeitas de que o idoso atue no estado do Rio Grande do Norte”, aumentando ainda mais a ideia de que a história era verdadeira.

Figuras 6: Matéria publicada no site ClickPB sobre o caso.



A história sobre o suposto velhinho como integrante de quadrilha de assaltantes foi desmentida dias após investigação da polícia. O desfecho dessa história foi a exposição da imagem de um senhor que nada tem a ver com o crime, e que poderia ter sido agredido pelas inverdades atribuídas a ele, como ocorreu com a Fabiane de Jesus, lá no Guarujá, além da violação, por parte da imprensa, do segundo parágrafo do art. 10 do Estatuto do Idoso que diz:

§ 2º O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, de valores, ideias e crenças, dos espaços e dos objetos pessoais. (Lei nº 10.741 de 01 de Outubro de 2003)

⁹ O site continua ativo. <https://www.clickpb.com.br/>. Acesso em 11/12/2018.

¹⁰ Notícia continua disponível em <https://www.clickpb.com.br/Policial/idoso-apontado-como-isca-para-assalto-em-bairros-de-joao-pessoa-e-preso-226330.html>. Acesso em 11/12/2018.

No caso do Guarujá verificamos, após muita pesquisa que, não há registros de outros portais da região disseminando a notícia falsa sobre mulher que sequestraria crianças para rituais de magia negra. Se algum portal divulgou a época, o material foi retirado do ar. O que constatamos é que tanto portais locais, regionais, nacionais e internacionais repercutiram a tragédia desde o ocorrido à prisão dos suspeitos. O Estadão, por exemplo, traz em seu portal 10 matérias sobre o caso. A Folha de São Paulo, do mesmo modo, veicula várias notícias a respeito do caso e produz reportagens especiais. A barbárie ganha destaque também nos portais o *El País*, Diário do Litoral¹¹ (portal local do Guarujá), e G1 Santos e região¹². Nesses exemplos, as matérias trazem falas de autoridades, familiares e amigos da vítima, histórias da vida da Fabiane, versão dos responsáveis pelo linchamento e debates sobre o problema e as graves consequências da disseminação de notícias falsas.

Em relação a *fake news* sobre o idoso, na Paraíba, observamos que a maior parte dos sites publicaram as falsas informações. Um deles, o Portal Correio¹³, divulgou duas notícias sem imagens, mas fala de relatos de supostas vítimas.

O G1 Paraíba¹⁴ também veiculou a notícia sem foto, mas com vídeo de entrevista com representante da polícia militar responsável pelo “caso”. Foi o único que conseguiu falar sobre o assunto sem sensacionalismo. Programas de rádio e TV igualmente deram o suposto fato, mas decidimos restringir, nosso estudo, a publicação nos portais.

Seja em redes sociais digitais ou na imprensa, legitimadas pelo público como fontes de informação, uma parte da população acaba acreditando que a notícia é verdadeira mesmo que ela não possua fontes confiáveis ou apuração adequada.

Verdade jornalística e fake news

Na perspectiva de que o jornalismo trabalha com proposições que considera serem verdadeiras, tomemos aqui duas formas de pensar sobre esse ângulo, dependendo se é o jornalista ou o público a considerar a veracidade das informações. No caso do jornalista, pondera-se que ele trabalha com proposições que acredita serem verdadeiras, enquanto que o público pressupõe que a proposição é verdadeira, afinal procede de um profissional legitimado pela sociedade para “contar” sobre a realidade. Sobre o empenho de se buscar a verdade e de considera-la como tal, Foucault (1979) discorre sobre como esses afazeres se validam em sociedade com culturas, valores e princípios distintos:

¹¹ Portal ativo. Acesso em 10/12/2018. Link para uma das matérias sobre o caso. <http://www.diariodolitoral.com.br/policia/mulher-espancada-em-apos-boa-tos-morre-em-guaruja/33546/>.

¹² Portal ativo. Acesso em 10/12/2018. Link para uma das matérias sobre o caso. <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-morta-apos-boato-em-rede-social-e-enterrada-nao-vou-aguentar.html>.

¹³ Portal ativo. Acesso em 10/12/2018. Link para primeira matéria sobre o caso <https://portalcorreio.com.br/imagem-de-idoso-que-seria-isca-para-assalto-se-espalha-na-internet-pm-explica/>.

¹⁴ Portal ativo. Link para matéria sobre o caso <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/pm-localiza-idoso-apontado-nas-redes-como-isca-de-assaltantes-mas-nao-acha-ligacao-com-crimes.ghtml>.

"Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua 'política geral' de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias de distinguir enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro." (Foucault, 1979: 12)

Por isso os mecanismos de distinguir enunciados verdadeiros dos falsos e o papel instituído pela sociedade daqueles que têm o dever de dizer o que funciona como verdade, como os meios de comunicação, têm tropeçado nas notícias falsas, hoje em dia mais do que nunca, com as disponíveis nas redes sociais digitais. E isso é grave, quando levamos em conta que nem todo público que recebe uma notícia possui condições de reconhecer se o fato possui veracidade ou não.

Para Reule (2008), uma das condições essenciais para que um boato, e no caso dessa pesquisa, as *fake news*, sejam assimiladas e, em seguida, se espalhem, é a importância que um acontecimento ou uma situação tem para as pessoas: "A relevância do conteúdo de uma mensagem vai variar de acordo com o meio social em que esta circula e as emoções envolvidas no processo" (Reule, 2008: 25). DiFonzo (2009) também aponta razões pelas quais as pessoas acabam espalhando boatos, e uma delas é a necessidade de entender uma determinada situação e se sentirem capaz de tomarem alguma atitude eficaz:

Podemos adquirir uma grande compreensão por meio de discussões informais com os outros – mesmo fazendo uso de afirmativas não confirmadas que estão circulando. Gostamos de descobrir os fatos, compreender o que poderia acontecer no futuro e enxergar formas de reagir apropriadamente às situações. (Difonzo, 2009: 97)

Outro motivo pela qual as *fake news* se disseminam com tanta rapidez é o fato de que elas se encaixam nas convicções prévias de que acredita nelas. "Algumas pessoas e alguns grupos estão predispostos a acreditar em certos boatos porque são compatíveis com seus interesses próprios, ou com o que acreditam ser verdade" (Sunstein, 2010:7).

Iasbeck (2000) defende que a essência do boato está em sua circulação e para que isso ocorra é preciso que a *fake news* possua um 'ar' de credibilidade, de modo a persuadir o receptor a tomá-lo por verdade e a repassá-lo, como no caso da imprensa. Essas técnicas "vão desde o uso de expressões apelativas ou associação do "fato" a nomes ou instituições respeitadas" (Reule, 2008: 64), ou ainda a supostas testemunhas. São geralmente assuntos que mexem com a vida de quem as leem, assistem ou ouvem.

Conclusão

É inquestionável que as redes sociais digitais constituem-se em uma ferramenta decisiva na formação do imaginário da contemporaneidade e no atual fazer jornalístico. Essa realidade, acompanhado de uma estruturação em que as *fake news* fazem uso da narrativa jornalística e dos valores-notícia como a proximidade, para alcançar os mais variados propósitos, em especial audiência, forneceu premissas a esse estudo. Primeiro, a relação entre narrativa e vida cotidiana nos demonstra que um padrão narrativo somente se difunde socialmente quando encontra respaldo em um padrão cultural mais abrangente, e isso inclui a própria imprensa. Ringlet (*apud* Tétu, 1997: 439) atesta que “informação local confunde-se com o sistema comunicacional institucionalizado, que uma sociedade local criou para si própria”. Se o “dizer” dos “jornalistas” constrói sentidos sobre a realidade e, como tanto pleiteia o símbolo de mediador da realidade, indica o que seria normal, anormal, desejável e adequado para aquela região, quando essas notícias falsas, se vestem de jornalismo, acabam causando o mesmo efeito, porém podem levar a consequências devastadoras.

O segundo ponto é que o critério da proximidade é, na maioria das vezes, o fator mais importante para seleção e construção de uma notícia, seja ela falsa ou verdadeira. É também determinante não só no conteúdo, mas na forma e no mercado. Dijk (1996) confirma essa proposição quando diz que é a proximidade que determina, a partir do contexto, os outros elementos valorativos para o jornalismo. Além da curiosidade natural do público sobre o que acontece no cotidiano e como esses fatos se dão, os indivíduos buscam preferencialmente as informações com as quais possam interagir ou intervir, saindo da condição de mero expectador passivo. Sobre isso Marcondes Filho (1986: 155) diz que “não adianta transmitir informação crítica e ‘conscientizadora’ sem ligá-la à prática concreta do receptor”.

A partir da análise realizada, reforçamos o que diz Fernandes (2013) quando fala que o cidadão que busca informação na mídia “mais próxima” não busca apenas para se atualizar, mas porque tem um interesse em aprofundar-se, pois esse aprofundamento pode levá-lo a uma participação direta ou indireta no acontecimento, ou até mesmo a ser um dos protagonistas daquele evento. E para que isso se concretize, a comunidade reconhece determinados *medias* como instituições legítimas de informação.

Porém no esforço em atender esse público e informar conteúdos que sejam pertinentes e atrativos aos leitores, a imprensa local-regional, não diferente da grande mídia, acaba por cometer graves erros. Como bem lembra Raimundo (s.d.), a lei da proximidade em jornalismo é uma arma poderosa que pode ser usada para o bem ou para o mal, como aconteceu no Caso do Guarujá em maior gravidade, e nos portais da Paraíba.

Camponéz (2002), citando Hubert Beuve-Mery, fundador do jornal *Le Monde*, e o jornalista do *La Croix*, afirma que deve haver uma ética da proximidade no jornalismo local-regional; o profissional que atua nesse tipo de jornalismo tem que demonstrar respeito no que

faz e no que diz.

Sobre as *fake news*, o que sabemos por enquanto, com maior certeza, é que são decorrentes, assim como as notícias de um movimento de forças exterior, que muitas vezes não só repercute no texto, áudio ou vídeo, mas o constitui e não pode ser separado dele. Além disso, percebemos que a imprensa do interior, ao utilizar da maneira errada o valor proximidade, pode ser tão manipuladora quanto a grande mídia e gerar graves consequências com a produção de notícias falsas.

Concluimos até o momento que a circulação de falsas notícias tem levado a uma banalização da mentira e à negação da verdade. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um.

Isso nos leva a crer que apesar de estudiosos tatearem critérios e modelos para uma apuração jornalística mais rigorosa diante das redes sociais digitais, o “terreno” da checagem se torna cada vez mais fluído, e mais ainda quando essa checagem não é realizada por profissionais capacitados. Aqui vale lembrar, como já exposto nesse artigo, que nos casos analisados, os produtores de conteúdo não eram necessariamente jornalistas formados, o que configura uma situação ainda mais grave.

Bibliografia

- AGUIAR, Sônia (2016). Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: PUC-Rio.
- ALSINA, Miquel Rodrigo (2005). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- ALSINA, Miquel Rodrigo (2009). A construção da notícia. Petrópolis, RJ: Vozes.
- CAMPONEZ, Carlos (2002). Jornalismo de Proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- CORREIA, João Carlos (1988). Jornalismo e Espaço Público. Covilhã, Universidade da Beira Interior. Col. Estudos em Comunicação.
- CORREIA, João Carlos (2005). A Teoria da comunicação de Alfred Schutz. Lisboa: Livros Horizonte.
- DEOLINDO, Jaqueline Silva (2013). Cidade e indústrias de mídia: distinções entre metrópole e interior. In: Anais do XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Rio de Janeiro: UERJ. Disponível em <http://www.simpurb2013.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Simpurb-2013-GT16-Jacqueline-da-Silva-Deolindo.pdf>
- DIJK, Teun A. van. (1996). La noticia como discurso – Comprensión, estructura y production de la información, Barcelona, Buenos Aires, México. Paidós, col. Paidós Comunicación, 41.
- DIFONZO, Nicholas (2009). O poder dos boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro.

Ed.Campus.

DUARTE, Feliciano Barreiras (2005). A Informação de Proximidade – Jornais e rádios. Lisboa: Âncora.

FERNANDES, Mario Luiz (2013). A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. In: Francisco de Assis. (Org.). Imprensa do interior conceitos e contextos. 1ed.Chapecó: Argos Editora da Unochapeco, v. 4, p. 103-136.

FOUCAULT, Michel (1979). Microfísica do poder. São Paulo: Graal.

HALL, Stuart (1993). A produção social da notícia. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega.

IASBECK, Luiz Carlos (2000). Os Boatos - Além e Aquém da Notícia. Lumina, Juiz de Fora, v.3, n.2, p.11-26, jul./dez.

INNERARITY, Daniel (2009). A Sociedade Invisível: Como Observar e Interpretar as Transformações do Mundo Atual. Lisboa: Teorema.

KAPFERER, Jen-Nöel (1993). Boatos: o mais antigo mídia do mundo. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MACHADO, Elias (2000). La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese (Doctorado en Periodismo Y Ciencias de La Comunicación) – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

MACHADO, Elias (2003). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador: Calandra.

MARCONDES FILHO, Ciro (2000). A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker.

RAIMUNDO, Orlando. A linguagem dos Jornalistas – Manual de escrita jornalística, Ericera, O Aconteciemnto, s.d. p. 70.

REULE, Danielle Sandri (2008). A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

SUNSTEIN, Cass (2010). A verdade sobre os boatos – como se espalham e como acreditamos neles. Rio de Janeiro: ELSEVIER.

TRAQUINA, Nelson (2004). Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis: Insular.

TRAQUINA, Nelson (2008). Teorias do jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II, 2ª edição. Florianópolis, Insular.

TÉTU, Jean-François (1997). A informação local: espaço público local e suas mediações. In: MOUILLIAUD, Maurice; PORTO; Sergio Dayrell (Orgs.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, p. 431-448.

SOROUGH Vosoughi; ROY, Dab; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. Science 09, Mar 2018, vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151, 2018.

TUCHMAN, Gay (1978). Making news: a study in the construction of reality. New York: The Free Press.

VERÓN, Eliseo (1981). Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil

Marco Antônio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão
gehlen.m@gmail.com

Resumo

As rotinas produtivas do jornalismo têm registrado profundas modificações decorrentes das explosões informacionais das últimas décadas, que aceleraram e virtualizaram os processos jornalísticos. A intensificação no ritmo de produção dos noticiários e as novas exigências aos jornalistas pressionam as práticas, com reflexos diretos sob os conteúdos. A lógica supervalorizada de velocidade nas rotinas tem imposto restrições aos processos de apuração e checagens de informações. Sem o devido tempo para análise, o jornalista, principalmente de plataformas digitais, tem sido submetido a coisas como “divulgar antes e checar depois”, com consequências severas ao jornalismo. O profissional está cada vez mais vulnerável à influência das fontes e fadado a veicular notícias baseadas essencialmente em declarações. Essa precarização do jornalismo debilita processos elementares de apuração das notícias, como as checagens, a ponto de oportunizar o surgimento do chamado fact-checking. O fact-checking é uma técnica de checagem dos fatos que, nos últimos anos, passou a designar também a atividade de profissionais e/ou de agências dedicados a confirmar informações ou a detectar imprecisões, erros e mentiras nos discursos de personalidades públicas veiculados na mídia, principalmente, dos políticos. Iniciativas de fact-checking frutificaram no Brasil e no mundo, nos últimos anos, com expansão alicerçada, predominantemente, no cenário de crescente difusão de notícias falsas, as chamadas fake news. No Brasil, a Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A, criada em 2015, é considerada a primeira agência de fact-checking do país e, por isso, foi selecionada neste estudo, exploratório e descritivo, como caso a ser analisado. Este artigo decorre de uma entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, realizada com a diretora fundadora da Agência Lupa, Cristina Tardáguila, para investigar o contexto do surgimento da primeira agência brasileira e as concepções embrionárias da checagem enquanto técnica jornalística especializada, sinalizando as características práticas e metodológicas dessa atividade seminal.

Palavras-chave: Jornalismo; Fake News, Fact-checking; Agência Lupa; Brasil.

Abstract

The productive routines of journalism have undergone profound changes due to the information explosions of the last decades, which have accelerated and virtualized journalistic processes. The intensification of news production and the new demands on journalists put pressure on practices, with direct repercussions on content. The overvalued logic of speed in the routines imposes restrictions on the processes of calculation and checks of information. Without due time for analysis, the journalist, mainly from digital platforms, has been subjected to such things as "spread before and check after", with severe consequences to journalism. The professional is increasingly vulnerable to the influence of sources and is bound to convey news based essentially on statements. This precariousness of journalism undermines elementary processes of checking the news, such as the checks, to the point of giving rise to the so-called fact-checking. Fact-checking is a fact-checking technique that, in recent years, has also designated the activity of professionals and / or agencies dedicated to confirming information or detecting inaccuracies, errors and lies in the speeches of public figures, the politicians, carried in the media. Fact-checking initiatives in Brazil and in the world have been booming in the last few years, with a predominantly expansion in the scenario of growing fake

news, called fake news. In Brazil, the Journalism Agency and Checkup Lupa S/A, created in 2015, is considered the first agency of fact-checking in the country and, therefore, was selected in this exploratory and descriptive study, as a case to be analyzed. This article stems from a semi-structured interview with open questions, conducted with the founding director of the Lupa Agency, Cristina Tardáguila, to investigate the context of the emergence of the first Brazilian agency and the embryonic conceptions of the check as a specialized journalistic technique, signaling the practical and of this seminal activity.

Keywords: Journalism; Fake News, Fact-checking; Lupa Agency; Brazil.

Introdução

As explosões informacionais das últimas décadas e a convergência multimidiática contemporânea têm promovido profundas modificações nas estruturas das redações jornalísticas, bem como nas rotinas produtivas do jornalismo. Tais alterações, entre outros efeitos, virtualizaram e aceleraram os processos jornalísticos. A intensificação no ritmo de produção dos noticiários e as novas atribuições e exigências aos jornalistas têm colocado sob pressão as práticas atuais do jornalismo, com reflexos diretos sob os conteúdos.

Uma das mais contundentes dessas pressões refere-se à lógica de velocidade, supervalorizada nas rotinas jornalísticas, sob a qual veicular notícias antes dos concorrentes passou a ser mais relevante que publicar informações devidamente apuradas, checadas, o que impõe consequências severas ao jornalismo. Na obra *Jornalismo em 'tempo real'. O fetiche da velocidade*, Moretzsohn (2002) já alertava que a pressão para produzir textos instantâneos, sem o devido tempo para análise, tem levado o jornalista, principalmente aqueles atuantes em plataformas digitais, a desmembrar uma mesma informação em vários pequenos textos e a se submeter a coisas como: “divulgar antes e checar depois” (Fidalgo, 2008), tornando o profissional de imprensa cada vez mais vulnerável à influência das fontes e, devido à pressa, fadado a veicular notícias baseadas essencialmente em declarações.

Se por um lado essa “precarização do jornalismo”, como descreve Marcondes Filho (2009), debilita processos elementares de apuração das notícias, como as checagens, por outro, tem oportunizado também o surgimento do chamado fact-checking, uma técnica de checagem dos fatos que, nos últimos anos, passou a designar também a atividade de profissionais e/ou de agências dedicados a confirmar informações ou a detectar imprecisões, erros e mentiras nas veiculações da imprensa e nos discursos de personalidades públicas, principalmente, os políticos.

No Brasil e no mundo, na última e principalmente na atual década, frutificaram iniciativas de fact-checking, seja em atuações esporádicas isoladas ou em agências criadas especificamente para uma atuação especializada e permanente na checagem de informações. A Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A, criada em 2015, é considerada a primeira agência de fact-checking do Brasil e, por isso, foi selecionada neste estudo, exploratório e

descritivo, como caso a ser analisado.

Como técnica de levantamento de dados, foi realizada, em maio de 2016, uma entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, com a diretora fundadora da Agência Lupa, Cristina Tardáguila, no intuito de investigar o contexto do surgimento da primeira agência brasileira e as concepções embrionárias da checagem enquanto técnica jornalística especializada, e em busca de sinalizar características dessa seminal atividade.

O levantamento foi desenvolvido sob a concepção de pesquisa descritiva, ou seja, preocupando-se mais em detalhar e guardar memória do surgimento e dos métodos de atuação da agência e da atividade, na expectativa de que, pela brevidade do surgimento do tema no cenário mundial e pela limitação de conhecimento sistematizado sobre o mesmo, os relatos a seguir possam contribuir para basear estudos futuros mais analíticos sobre a temática.

Fact-checking: origem e definições

No começo da corrida eleitoral americana de 1991, quando o presidente George Bush desejava disputar a reeleição pelo Partido Republicano e o democrata Bill Clinton sonhava com o cargo, o jornalista americano Brooks Jackson da CNN, em Washington, recebeu a incumbência de checar se eram verdadeiras as informações mencionadas em anúncios de televisão pelos possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos. Ainda durante as primárias, Brooks Jackson fundou então a “*Ad Police*”, tida como a primeira equipe especializada em checar propaganda eleitoral (Agência Lupa, 2018).

El movimiento de fact checking o verificación del discurso, que consiste en contrastar los dichos con los hechos y mejores datos disponibles y que experimenta desde hace un par de años un boom en la región y casi todo el mundo, empezó hace más de 20 años cuando el periodista Brooks Jackson se incorporó a la unidad de investigación de la CNN y su jefe le pidió que chequeara los avisos de la campaña presidencial de 1992 de los Estados Unidos. (Zommer, 2015: 2)

Apesar das iniciativas seminais e dos casos esporádicos na década de 1990, principalmente na academia, foi somente em 2003 que o jornalista Brooks Jackson - em parceria com a fundação americana *Annenberg Public Policy Center* e a Universidade da Pensilvânia - criou a primeira plataforma permanente de checagem sediada nos Estados Unidos, a *FactCheck.org*. A checagem só foi impulsionada, no entanto, na campanha presidencial norte-americana de 2008, depois da criação, em 2007, do *Politifact.com* pelo jornalista Bill Adair, do jornal *Tampa Bay Times*; e do *Fact Checker*, pelo *Washington Post*. A

partir dessas iniciativas, começaram a haver registros de novas plataformas de checagem de notícias em outros países, como exemplos o Channel 4 Fact Check e o Full Fact, no Reino Unido; e o Chequeado, fundado na Argentina, em 2010.

No Brasil, o fact-checking começou a ser praticado por meio de projetos pontuais, como exemplos o Mentirômetro e o Promessômetro da Folha de São Paulo utilizados durante a cobertura das eleições de 2010. Hoje, porém, o país conta com diversas plataformas permanentes no segmento, tendo como expoentes a Agência Lupa, o Truco (ligado à agência Pública) e o Aos Fatos.

É preciso ressaltar, no entanto, que a checagem das informações não é prática nova na imprensa. Ao contrário, a checagem é etapa elementar do processo de produção de notícias. Jornalistas devem checar exaustivamente as informações obtidas antes de veiculá-las. Literalmente, o termo em inglês fact-checking refere-se à técnica de checagem dos fatos ou verificação de fatos (tradução livre), mas passou a designar a atividade de profissionais e de plataformas (digitais ou impressas) que se dedicam exclusivamente a confirmar e/ou comprovar fatos e dados utilizados em discursos diversos, com predomínio das declarações de agentes políticos e/ou públicos, além daqueles veiculados pela imprensa, com o propósito de detectar imprecisões, erros ou mentiras.

Em todo o mundo, dados de novembro de 2017 revelam que há registro de pelo menos 135 iniciativas de fact-checking (Agência Lupa, 2018), muitas das quais integram a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial ligada ao Instituto Poynter lançada em setembro de 2015, nos Estados Unidos, que reúne checadores de todo o mundo e promove intercâmbios de experiências do segmento.

As iniciativas de fact-checking são fundamentais para que a imprensa crie consciência – e parta para ações efetivas – de que para enfrentar a disseminação de notícias falsas, o jornalismo profissional deve assumir o papel de guardião da credibilidade das notícias e deixar transparente os métodos de apuração para que os leitores entendam como as notícias foram checadas. Na era da pós-verdade, em que fatos objetivos são menos relevantes que emoções e crenças pessoais, o jornalismo precisa apostar na sua essência: o compromisso com a qualidade e apuração dos fatos. O jornalismo precisa criar impacto, amplificar vozes e conquistar uma audiência que, como mostram pesquisas citadas nesse artigo, estão cada vez mais descrentes nos veículos de mídia (Spinelli e Santos, 2018: 778).

Apesar do número expressivo de iniciativas, o presente estudo optou por se debruçar exclusivamente sobre o caso da Agência Lupa, que iniciou suas atividades em 2015 - mesmo

ano que o Aos Fatos entrou em atividade - como forma de detectar nuances sobre o cenário e o processo de implantação destas primeiras iniciativas de agências de fact-checking implantadas no Brasil, bem como identificar as concepções e métodos de trabalho dos primeiros checadores com atividade regular no país.

A Agência Lupa

Cristina Tardáguila nasceu em Belo Horizonte (MG) e mudou-se para o Rio de Janeiro (RJ) ainda criança. Fez graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduação na Universidad Rey Juan Carlos, em Madri, e MBA em Marketing Digital na Fundação Getúlio Vargas. Como repórter e editora, trabalhou nos jornais Folha de São Paulo, revista Piauí e, depois de cinco anos no Jornal O Globo, deixou a redação para fundar e dirigir a Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A, a primeira agência de fact-checking do Brasil.

No Jornal O Globo, eu abri aquele que foi o primeiro blog de checagem de notícias (fact-checking) do Brasil chamado Preto no Branco. Ele existiu de 06 de agosto de 2014 até o dia do segundo turno das eleições do mesmo ano (26 de outubro de 2014) com a função de cobrir as eleições presidenciais. E, por conta da experiência com o blog, eu decidi sair do jornal e enveredar para o fact-checking, abrindo a Agência Lupa. (Informação Verbal)¹.

No período que atuou em O Globo, Cristina Tardáguila trabalhou durante dois anos e meio na editoria de Cultura, passando posteriormente a ser a editora de Política do jornal, período em que participou de diversos eventos, entre eles uma premiação de jornalismo ligada à Fundação Gabriel García Márquez, em outubro de 2013, em Medellín, na Colômbia. Uma das categorias premiadas no evento referenciava a inovação, tendo como um dos finalistas o site argentino Chequeado.com², tido como a maior referência de fact-checking na América Latina. O site argentino estava concorrendo ao prêmio com uma checagem do discurso da presidente argentina Cristina Kirchner proferido durante a abertura do ano do Congresso argentino. Tardáguila (Informação Verbal)³ relata:

eu fiquei muito comovida com o trabalho deles [Chequeado.com], que foi

¹ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

² Disponível em <http://chequeado.com/>. Acessado em: 24 abr 2018.

³ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

muito impactante, pois a presidente [Cristina Kirchner] havia feito um discurso com muitos dados, sobre diversos setores, e eles fizeram um trabalho de checagem colaborativa: contando com vários estudantes de universidades atuando e contribuindo com as checagens de informações. Enfim, foi um trabalho lindo e fiquei muito surpresa por ninguém até, aquele momento, fazer aquilo no Brasil. Voltei para o Rio de Janeiro e, como editora de Política, eu sabia que teríamos eleições pesadas em 2014, com muita polarização, e, então, escrevi o projeto para fazer o blog Preto no Branco, que nasceu para analisar o discurso dos candidatos à presidência e ao governo de seis estados brasileiros. O Globo aceitou o projeto e me deu um blog. Eu convidei alguns amigos jornalistas e iniciamos o trabalho de checagem. O trabalho ganhou uma grande repercussão na cobertura da eleição e, o que era um blog, acabou virando uma coluna na edição impressa até chegar a ter um espaço na primeira página. Em pouco tempo, a gente se tornou o blog de Política mais lido do jornal.

Nas campanhas eleitorais brasileiras de 2014, o blog Preto no Branco realizou checagens durante cerca de 80 dias, até o final do segundo turno [em 26 de outubro de 2014]. Foram checadas 374 frases, predominantemente de candidatos a cargos políticos, sendo que só 52% delas estavam perfeitas, ou seja, sem qualquer problemas quanto às informações repassadas. “E lá no blog [Preto no Branco] nós tínhamos algumas etiquetas para sinalizar se a informação checada era ‘verdadeira’ ou ‘falsa’, ‘exagerada’, ‘contraditória’ etc., ou seja, já havia algumas etiquetas de avaliação”. (Informação Verbal)⁴.

Em 2014, além dos candidatos à presidência do Brasil, o blog Preto no Branco checou também os dois principais candidatos ao governo estadual nas disputas de seis estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Maranhão e Distrito Federal) e utilizou a conta da seção de Política de O Globo no Twitter – a mesma que o jornal comunica as notícias mais relevantes sobre a temática para o país inteiro – para difundir também o conteúdo desenvolvido pelas checagens do blog.

Foi um trabalho gigantesco, mas batemos todas as metas de popularidade do blog. Em novembro de 2014, os relatórios de audiência mostraram que, de toda a história dessa conta de O Globo no Twitter, 15 entre as 20 postagens mais compartilhados do jornal eram do blog Preto no Branco, então, o

⁴ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

trabalho rendeu um impacto imenso. (Informação Verbal)⁵.

As atividades desenvolvidas nas eleições de 2014 pelo blog Preto no Branco são tidas como as primeiras checagem sistematizada de notícias da imprensa brasileira. Os resultados motivaram Cristina Tardáguila a se reunir novamente com membros do site Chequeado.com, em Buenos Aires, na Argentina, junto a um grupo internacional de fact-checking, para um congresso, onde a jornalista vislumbrou que a prática de checagem de notícias poderia ser desenvolvida no Brasil e também para outras editorias, como Saúde, Cidades, Educação etc. além da Política.

Em retorno ao Brasil, Cristina Tardáguila apresentou um novo projeto para O Globo para a atuação do blog Preto no Branco, mas o cenário de crise econômica e demissões em diversos veículos de imprensa em 2015 mantiveram o projeto paralisado. "Foi aí que eu voltei a conversar com o meu ex-chefe da revista Piauí e nasceu a Lupa" (Informação Verbal)⁶.

A Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A teve seu primeiro escritório aberto em outubro de 2015 no Rio de Janeiro, configurando-se como a primeira agência de fact-checking do Brasil, slogan que continua sendo utilizado até hoje pela empresa. A agência iniciou suas atividades em novembro de 2015 veiculando seu conteúdo de checagens exclusivamente em redes sociais. O site⁷ da Lupa foi lançado em fevereiro de 2016 e passou a ser o repositório do conteúdo produzido pela agência, sendo, desde sua origem, vinculado ao site da Piauí, revista publicada mensalmente pela Editora Alvinegra, que é também o principal investidor da Lupa (Agência Lupa, 2018). De acordo com informações da própria agência, a equipe da Lupa acompanha o noticiário diário de Política, Economia, Cidade, Cultura, Educação, Saúde e Relações Internacionais e busca corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Em suas atividades, a agência informa que já checkou informações em textos, áudios e vídeos; e que o resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site.

A atuação em fact-checking da Agência Lupa

Com o início das atividades em novembro de 2015 e o lançamento do site em fevereiro de 2016, a Lupa passou a veicular os resultados de suas checagem de notícias e, para isso, buscou também, desde sua origem, esclarecer aos seus públicos as opções e concepções metodológicas que norteiam os processos de checagem. Nas palavras de Cristina Tardáguila, "a atividade de checagem, por definição, precisa ser extremamente transparente em sua

⁵ *Idem, Ibidem., 2016.*

⁶ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I.** [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

⁷ Disponível em <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acessado em: 24 abr 2018.

metodologia e, para isso, a agência disponibilizou dez perguntas e respostas em seu site para esclarecer previamente sobre os procedimentos que adota” (Informação Verbal)⁸. As perguntas disponíveis no site (Agência Lupa, 2018) e que podem ter suas respostas acessadas uma a uma são:

As dez perguntas mais frequentes:

1. O que é a Agência Lupa?
2. Como a Lupa faz suas checagens?
3. Para que servem as etiquetas e os pinguins da Lupa?
4. Quem orienta a Lupa editorialmente?
5. De onde vem o fact-checking?
6. Onde a Lupa se inspira?
7. Como a Lupa se financia?
8. Quais os riscos do fact-checking?
9. Na Lupa, há espaço para contestações e correções?
10. Como os leitores podem contribuir?

A listagem de questões integra a concepção da agência de que a exposição metodológica é relevante para justificar como as informações e dados foram checados. “Mas é importante que as pessoas entendam que não estamos criando nenhuma novidade. Estou apenas voltando à essência do Jornalismo que é ser muito transparente e exigente com o que é veiculado no que se refere a qualidade da informação” (Informação Verbal)⁹.

Durante a coleta de dados para o presente estudo, em 2016, ou seja, ainda no primeiro ano de atividades da agência, a Lupa contava com quatro jornalistas em seu quadro de colaboradores e efetuava o monitoramento diário dos três principais jornais do país (Folha de São Paulo, Estadão e O Globo), os principais telejornais, as principais revistas semanais, além de postagens de personalidades públicas, principalmente políticos, nas redes sociais. Em abril de 2018, atuavam na agência oito jornalistas e dois estagiários.

Quanto à metodologia jornalística de trabalho, os jornalistas da agência seguem roteiros pré-determinados: 1) analisam a relevância da informação, definindo qual é a frase que será checada, a partir de três critérios: “a) a relevância de quem fala; b) a relevância do assunto; e c) o potencial de propagação do material checado, sendo estes os critérios do que é priorizado na seleção das frases a serem checadas” (Informação Verbal)¹⁰; 2) não são

⁸ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

⁹ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹⁰ *Idem, Ibidem.*, 2016.

checadas frases que contenham opiniões ou conceitos amplos. "Frases com conceitos amplos não são passíveis de checagem, por exemplo, na frase 'vivemos a pior crise do Brasil nos últimos anos'. 'Crise' é um conceito amplo que, dependendo do indicador, pode-se avaliar como verdadeiro ou falso, então, é importante selecionarmos frases que possam ser checadas" (Informação Verbal)¹¹; 3) não são checadas frases que tentam fazer uma previsão do futuro, como, por exemplo: "a inflação vai cair". Ou seja, ao evitar as tendências e previsões, as checagens se concentram em frases sobre o presente e o passado.

Cristina Tardáguila (Informação Verbal)¹² destaca que a agência costuma centrar suas checagens em frases históricas, dados estatísticos, comparações (maior, menor, cresceu, caiu etc.) e também em informações sobre legalidade ou constitucionalidade, ou seja, aquelas para as quais pode-se recorrer a leis para validar ou não uma frase. Não há, ainda, prioridade quanto a uma editoria específica, embora grandes acontecimentos como as Olimpíadas no Rio ou as eleições, por exemplo, tendem a direcionar mais a atenção da agência para temáticas específicas a serem checadas.

Temos sempre que ter certeza que a frase que escolhemos é checável. E partindo do pressuposto que seja, aí entramos para o passo a passo clássico. Primeiro, o repórter lê tudo o que puder sobre o assunto, tudo o que estiver disponível na internet, ou seja, ele faz uma imersão no assunto; depois, se achar necessário, o repórter pode recorrer à Lei de Acesso a Informação solicitando mais dados e informações aos órgãos públicos, bem como para as assessorias de imprensa, como forma de complementar as informações; em seguida, o repórter vai a campo, pois, às vezes é preciso fazer entrevistas, embora nem sempre seja necessário. Mas, o que é importante é o checador conseguir provar para o leitor de onde ele tirou aquela informação que corrige ou desmente a frase checada. Há ainda a possibilidade de o checador ir a campo para recorrer a especialistas, porém, nós nunca citamos os especialistas, não os entrevistamos para publicar: apenas conversamos com eles para obter novas visões sobre o caso a ser checado. Também não publicamos nenhuma informação em *off*. E, por fim, o repórter escolhe uma etiqueta de monitoramento que melhor defina aquela frase checada, entre as opções: 'Verdadeiro'; 'Verdadeiro, mas ...'; 'Ainda é cedo para dizer'; 'Exagerado'; 'Contraditório'; 'Insustentável'; 'Falso'; e 'De olho'. Depois disso,

¹¹ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹² *Idem, Ibidem.*, 2016.

o editor revisa o material e publicamos o conteúdo com a respectiva etiqueta. Sempre nos preocupamos também com a “entrega” [apresentação] do material, já que o fact-checking gera um texto repleto de links de textos, com documentos, vídeos, ou seja, a gente convida o leitor a comprovar o que vai ler. A proposta da Lupa é um pouco essa: convidar ao exercício de checar/investigar as informações. (Informação Verbal)¹³.

Segundo informações da Agência Lupa (2018), as frases analisadas são sempre publicadas com uma classificação na forma de etiquetas, sendo oito as etiquetas criadas e previamente apresentadas no site, conforme Figura 01 que segue:



Figura 01 – Etiquetas de classificação das frases chegadas pela Agência Lupa.

Fonte: Agência Lupa (2018).

Cristina Tardáguila aponta que a opção pela escolha somente de “frases” para serem checadas deve-se ao fato de que um conteúdo maior, como o texto completo de uma notícia, não é passível de ser checado por reunir muitas informações de distintas origens e direções, o, que, por consequência, impediria um único rótulo como “verdadeiro” ou “falso”, por exemplo. Ela exemplifica que, até mesmo nos casos de checagens de discursos presidenciais, são checadas apenas frases específicas retiradas do discurso, sendo, posteriormente publicada

¹³ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

cada uma com a respectiva etiqueta definida no processo de checagem (Informação Verbal)¹⁴.

Há outro aspecto muito importante: a Agência Lupa não checa a imprensa ou a atividade dos colegas jornalistas. Nós checamos somente o que as pessoas (fontes) estão falando nas notícias ou discursos. Nós não checamos um veículo de comunicação ou outro. Não somos um observatório da imprensa ou *ombudsman*. Nós checamos, sim, a informação que foi veiculada em um jornal ou revista, mas dita por alguém. Então, nós chegamos a informação do indivíduo ou da entidade-fonte e, por isso, sempre partimos de alguma frase declarada (Informação Verbal)¹⁵.

Se comparada a outras rotinas típicas de redações jornalísticas ou, mais especificamente, dos repórteres em uma atuação jornalística tradicional em veículos de imprensa, a atuação dos checadores da Lupa apresenta ainda algumas especificidades destacadas por Cristina Tardáguila (Informação Verbal)¹⁶, como: a rotina de checagem não possuir *deadline*, ou seja, há dedicação do tempo que for necessário para a checagem do material até o momento que estiver apto para a publicação.

Outro aspecto apontado da checagem é que há uma presença protagonista de dados numéricos nas checagens, o que fica claro nas declarações: "eu acho que não existe nenhuma matéria da Lupa sem números. Sempre vai ter algum tangenciamento a um número, nem que seja algo como: maior, menor ou relativo a uma data ou a um dado. O número é muito presente, extremamente presente, nas checagens. (Informação Verbal)¹⁷. Cristina Tardáguila ressalta que, em função da metodologia da Lupa excluir opiniões, previsões de futuro e conceitos amplos, a agência tem sua atuação predominantemente focada em estatísticas, comparações, dados históricos e legalidades, o que aproxima a atividade com os números em muitos caso de checagens.

E eu acho que existe uma cultura, que eu tenho percebido desde 2014, pelo menos na editoria de Política, de se declarar números de forma um tanto aleatória para a imprensa. Ou seja, existe pouco cuidado ao se falar de número no Brasil, seja por que não se tem números bons ou por que já se prevê que as pessoas não vão checar. Por outro lado, acho que reportagens

¹⁴ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹⁵ *Idem, Ibidem., 2016.*

¹⁶ *Idem, Ibidem., 2016.*

¹⁷ *Idem, Ibidem., 2016.*

com números estão ganhando um espaço imenso. Basta ver que o Prêmio Esso de 2015 foi para uma reportagem de Jornalismo de Dados sobre o Fies (Programa de Financiamento Estudantil, do Brasil). A matéria foi uma apuração do setor de dados do Estadão, que é muito destacado. O Globo também criou um núcleo de dados, a Folha também tem iniciativas focadas nisso, além de algumas iniciativas nesta linha em sites. Então, eu acho que existe uma redescoberta da importância dos dados, dos números e das estatísticas para fabricar um jornalismo que seja menos declaratório. No caso da atividade de checagem, não vou dizer que se não tiver número não dá para checar, pois dá sim, por exemplo, é possível checar uma informação histórica. Mas, quanto se tem números, a checagem se consolida de forma mais rápida e efetiva. (Informação Verbal)¹⁸.

Há ainda outro ponto que se refere ao cenário crescente de transparência dos dados públicos, o que favorece a atuação de checagem a partir da disponibilidade de mais bases de dados como ferramentas de apoio instrumental, pois, como descreve Tardáguila,

até se consegue fazer checagens sem as ferramentas atuais de transparência da informação, mas quando contamos com elas acontecem duas coisas: primeiro, sabemos que aquele dado é negavelmente preciso, então, é o melhor dado possível; e, segundo, é um dado oficial, então, passa a ser inquestionável. Por exemplo: um jornalista pode vir a utilizar os dados oficiais do governo para checar alguma frase do próprio governo, excluindo possibilidades de questionamentos. E nós usamos muito as Leis de Acesso a Informação. Gostaria, inclusive, de utilizar mais em outros âmbitos, pois no âmbito federal a lei tem funcionado bem, mas no estadual e municipal os mecanismos são ainda muito ruins. No judiciário, em alguns estados o acesso funciona bem, mas, em outros, não. Porém, os mecanismos devem gradativamente passar a funcionar melhor e, cada vez mais, farão parte das checagens. (Informação Verbal)¹⁹.

Quanto à fragilidade das apurações jornalística atuais, Cristina Tardáguila lembrou que a crise mundial enfrentada pela indústria jornalística, com redução das receitas publicitárias,

¹⁸ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹⁹ *Idem, Ibidem.*, 2016.

enxugou as redações e, como reflexo, os jornalistas tiveram suas rotinas intensificadas, inclusive com incorporação dos processos de meios digitais, em muitos casos, com o repórter acumulando rotinas de veículos impresso e on-line.

É uma pressão enorme e, em geral, com poucos profissionais. Então, eu me recuso a culpar especificamente o jornalista por eventuais fragilidades dos processos de apuração e checagem das notícias. Na verdade, há toda uma junção de fatores somados à necessidade de ser rápido, à velocidade, às rotinas dos sites que foram acrescentadas, sendo que na mesma hora deve-se postar uma notícia e já incluir uma foto, tudo ao menos tempo e com pouca gente trabalhando. Então, a falta de estrutura somada à falta de tempo e às exigências de velocidade podem estar comprometendo a checagem, além do uso demasiado de publicações baseadas em um jornalismo apenas declaratório. (Informação Verbal)²⁰.

Por fim, ao caracterizar os processos de checagem, Cristina Tardáguila (Informação Verbal)²¹ enalteceu as possibilidades utilizadas por algumas plataformas do segmento de realizarem checagens colaborativas, com pessoas e/ou profissionais de diversas áreas e de diferentes localidades participando com seus múltiplos conhecimentos e suas respectivas capacidades investigativas para checar eventuais fatos e informações, o que amplia enormemente o potencial de obtenção de conteúdos mais aprofundados e corretos.

Principais características do fact-checking

A análise descritiva deste estudo possibilitou, a partir do caso da Agência Lupa, a identificação de algumas características predominantes da técnica jornalística especializada de fact-checking que foram reunidas e serão apresentadas no Quadro 01 a seguir:

Quadro 01 – Características da técnica jornalística especializada em fact-checking

- I. O fact-checking decorre da lacuna de qualidade nos processos de checagem nos veículos de imprensa;
 - II. O fact-checking ganha relevância frente à proliferação contemporânea de notícias falsas (fake news);
-

²⁰ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

²¹ *Idem, Ibidem.*, 2016.

-
- III. O fact-checking tem como propósito confirmar informações e fatos ou detectar imprecisões, erros e mentiras, corrigindo-os;
 - Iç. O fact-checking atua predominantemente checando declarações e discursos de agentes públicos, com destaque aos pronunciamentos de políticos;
 - ç. O fact-checking permite e tem seu potencial ampliado diante de checagens colaborativas, com diversos agentes atuando nas investigações;
 - çI. É recorrente a prática de criar etiquetas de sinalização com o status de uma informação, como exemplo: "verdadeira", "falsa", "contraditória" etc.;
 - çII. A característica de revelar uma "verdade oculta" do fact-checking pode potencializar o interesse e a propagação das veiculações de checagens;
 - çIII. As checagens podem ser desenvolvidas em diversas temáticas e editorias, embora sejam mais frequentes no universo da Política;
 - IE. As checagens podem ser desenvolvidas em textos, áudios e vídeos, ou seja, alcançam diversos tipos de mídias;
 - E. Além de poderem ser disponibilizadas livremente, as informações checadas podem vir a ser comercializadas com outros veículos de comunicação;
 - EI. O cenário de transparência dos dados públicos favorece as atividades de fact-checking;
 - EII. Os profissionais de fact-checking assumem como dever o compromisso de serem transparentes quanto aos métodos de atuação nas checagens;
 - EIII. As pautas do que será checado consideram inicialmente três itens: a) a relevância de quem fala; b) a relevância do assunto; e c) o potencial de propagação/interesse no conteúdo checado/divulgado;
 - EIç. O fact-checking atua exclusivamente sob frases declaradas ou fragmentos retirados de discursos, porém nunca checa textos inteiros;
 - Eç. Não são checados itens que contenham: a) opiniões; b) conceitos amplos; e c) que tratem de previsões e tendências futuras;
 - EçI. A foco da atuação do fact-checking é em frases: a) com dados históricos; b) com dados estatísticos; c) em comparações; e d) sobre legalidades ou constitucionalidade;
 - EçII. Na checagem de uma pauta, o jornalista segue tradicionalmente os seguintes passos: 1) lê tudo que foi publicado sobre o tema (imersão no assunto); b) recorre a Lei de Acesso a Informação e a assessorias de imprensa (obtenção de dados); c) faz entrevistas adicionais e/ou recorre a especialistas (vai a campo); d) escolhe a etiqueta relativa à frase checada; e e) publica o conteúdo checado, depois de passar pela revisão de um editor.
-

-
- ΞçIII. A atuação do fact-checking parte sempre de uma declarações de uma fonte, não atuando como *ombudsman*, ou seja, sem checar a imprensa ou os jornalistas;
 - ΞIE. A rotina de fact-checking tem um *deadline* mais flexível para a apuração do material;
 - ΞΞ. Os números são protagonistas na checagens e tendem a ser confirmados precisamente de forma mais rápida;
 - ΞΞI. O fact-checking possibilita uma retroalimentação entre checadores e veículos de comunicação, com frases veiculadas pela imprensa, depois checadas e o resultado novamente publicado pelos veículos, corrigindo ou desmentindo a declaração anterior da fonte, ou seja, reoferecendo ao leitor informações declaradas por determinado agente público/político e agora especificamente “checadas”.
-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conclusão

Este estudo buscou relatar o contexto de surgimento da primeira agência brasileira de fact-checking e as concepções iniciais da atividade de checagem enquanto técnica jornalística especializada. Em decorrência da fase embrionária da atividade, a pretensão é que a pesquisa possa contribuir com estudos futuros mais analíticos ao guardar memória dos métodos de atuação da Agência Lupa na atividade.

Viu-se que a ascensão das atividades de checagem de notícias (fact-checking) pode ser relacionada às atuais fragilidades nos processos de apuração das informações na mídia frente às tentativas de uso midiático para promoção de discursos convenientes, principalmente, pelos políticos e governos; além do cenário contemporâneo de ampliação da produção e circulação de notícias falsas (as fake news), o que tem reforçado a necessidade de ações de checagem.

É neste contexto que o fact-checking surge alicerçado no propósito de comprovar ou corrigir informações imprecisas, erradas ou mentirosas registradas predominantemente em declarações e discursos de agentes públicos.

Com demonstração de amplo compromisso de transparência quanto aos métodos de atuação dos jornalistas nas checagens, o fact-checking enfoca sua atuação em frases que contenham dados históricos; estatísticos, comparações ou abordem a legalidade/constitucionalidade de determinado tema. Configura-se como uma atividade agente contribuinte ao cenário atual de maior transparência dos dados públicos, mas também beneficiada por este. Por outro lado, as checagens são inviabilizadas diante de frases que contenham apenas opiniões, conceitos amplos ou que tratem de previsões e tendências futuras, já que tais assertivas não são passíveis de comprovação.

O estudo revelou ainda que a atuação de fact-checking apoia-se sempre em

declarações de fontes, não configurando a atividade como uma ação de *ombudsman*, ou seja, não se trata de uma avaliação das ações da imprensa ou dos jornalistas, mas de checar frases declaradas por fontes diversas, com predomínio dos políticos e representantes governamentais. Além disso, as checagens ocorrem seguindo roteiro pré-determinado de ações de apuração que recorre a condutas tradicionais das técnicas de jornalismo, tornando a atividade como uma nova opção para profissionais da área, o que fica evidente no perfil das equipes que hoje atuam com fact-checking.

Quanto a esta pesquisa exploratório-descritiva, embora ofereça riqueza de detalhes para caracterização do caso analisado, naturalmente, tem como limitação o pouco aprofundamento comparativo-analítico, o que é reconhecido aqui como uma das restrições deste estudo. Assim, diagnosticar novos profissionais e agências de checagem no Brasil e no mundo, bem como discutir os processos produtivos da atividade de checagem e suas relações com as práticas jornalísticas contemporâneas, pode ser um roteiro sugerido para estudos futuros que tenham como pretensão a construção de um jornalismo mais aprofundado e preciso.

Bibliografia

- AGÊNCIA LUPA. (2018) Quem somos. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/> .
- FIDALGO, J. (2008): Jornalismo em Construção. Coordenação de Joaquim Fidalgo, Manuel Pinto, Porto, Porto Editora. Coleção Comunicação.
- GEHLEN, M. A. (2016): Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 319f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), PUCRS, Porto Alegre. [<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9501/1/000481373-Texto%2bCompleto-0.pdf>]
- MARCONDES FILHO, C. (2009): Ser jornalista. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões, São Paulo, Paulus.
- MORETZSOHN, S. (2002): Jornalismo em "tempo real". O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro, Revan.
- SPINELLI, E. M., SANTOS, J. A. (2018): Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782.
- TARDÁGUILA, C. (2016): "Entrevista I". [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). In: Gehlen, M. A. (2016): "Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. pp. 311-317. Apêndice K.
- ZOMMER, L. (2015) Capítulo "El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes". En Roitberg, G. y Piccato, F. (Comps.). Periodismo disruptivo. Buenos Aires. Ed. La Crujia.

Newsgame: como os jogos podem salvar as notícias e fortalecer um novo negócio?

Deborah Cattani

Universidade do Minho
deborahcattani@gmail.com

Maurício Amaro

Universidade do Porto
mauriciopachecoamaro@gmail.com

Resumo

Com o jornalismo entrando na sua fase 4.0, a criatividade encontra mais um desafio: como sobreviver em um mundo onde basicamente toda a informação é de graça? Os novos modelos de negócios que os newsgames trazem podem significar um meio de sustento para o jornalismo online no seu futuro. Mas o que são esses jogos noticiosos e como podemos usá-los no jornalismo? Compreender essa, e mais questões, é importante para perceber como podemos melhorar o trabalho feito atualmente e como podemos angariar mais público e mais investimentos. Os newsgames já estão presentes na realidade de muitos países há alguns anos (Bogost, Ferrari e Schweizer, 2010) e são considerados formas narrativas de infotainment.

Palavras-chave: Jornalismo; Newsgames; Modelos de negócio.

Abstract

With journalism entering its 4.0 phase, creativity has another challenge to accept: how to survive in a world where basically all information is free of charge? The new business models that the newsgames bring can mean a different kind of financial support for online journalism in the future. But what are these newsgames and how can we use them in journalism? Understanding this, and other questions, is important to realize how we can improve the work done today, and how we can raise more public and more investments. Newsgames have already been present in many countries for a number of years (Bogost, Ferrari and Schweizer, 2010) and are considered infotainment narrative forms.

Keywords: Journalism; Newsgames, Business models.

Introdução

O jornalismo configura-se em sua essência como uma atividade atrelada à evolução da sociedade e de suas tecnologias (Ramonet, 2012). À medida que surgem novas imposições sociais e novas mídias, a prática jornalística é desafiada a manter-se fiel a si mesma, enquanto precisa acompanhar os novos modelos de negócio.

A partir disso, é necessário que as grandes e pequenas empresas encontrem formas criativas, práticas e financeiramente sustentáveis de continuar desempenhando as atividades inerentes ao campo. Ao mesmo tempo, parte não só dos consumidores/clientes, mas também dos próprios profissionais da área uma busca por redefinir o que é o jornalismo e as suas novas formas de ser. Nessa perspectiva, e dentre muitos gêneros emergentes, desponta uma novidade batizada de newsgames.

News game caracteriza-se primeiramente como uma mídia híbrida e de múltiplas

plataformas. De acordo com Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), newsgame “[is] a term that names a broad body of work produced at the intersection of videogames and journalism”. É, portanto, uma conexão entre jornalismo, games, narrativa e simulação.

Salienta-se, no entanto, que o trunfo desse novo gênero jornalístico é propiciar a participação social. A notícia não é fornecida, mas construída de forma ativa por um sujeito. Bem como destaca Ramonet (2012) ao analisar os novos modelos de negócio da profissão no ambiente 2.0. Para o autor, um modelo não substitui os seus antepassados, mas complementa-os, tornando-os novos formatos.

As possibilidades ofertadas pelos newsgames são muitas. Além da participação do leitor (ou web-ator), há ainda a literacia que o formato permite implementar (Ramonet, 2012). Ao informar-se dessa maneira, a pessoa é capaz de aprender coisas novas e reter novos conhecimentos.

Por outro lado, os newsgames também favorecem a prática jornalística em termos financeiros, uma vez que possibilitam outros tipos de publicidade e rentabilidade. Muitos jogos criados com o propósito de informar também surgem a partir de *crowdfunding*, prática de financiamento coletivo. Como funciona esse novo formato e que outras vantagens ele pode estabelecer para o jornalismo? Como podem os jornalistas fazer um bom uso dos newsgames? São essas as questões que este artigo pretende responder para explorar melhor um novo jeito de entregar as notícias.

Jornalismo 4.0

O jornalismo que vivemos hoje é muito diferente daquilo que era na data do seu surgimento. A atividade passou por diversas fases e foi se modificando e evoluindo conforme as necessidades sociais. Dos jornais impressos para o rádio, do rádio para a televisão e da televisão para a internet. De uma plataforma a outra, adaptando-se sempre às novas tecnologias sem exterminar os modelos anteriores. Apesar de o impresso, o rádio e a televisão terem abraçado os novos meios tecnológicos sem deixar de existir, os modelos de negócio precisaram correr atrás do prejuízo.

Cada vez mais setores vão sendo incorporados e, incorporando outras tecnologias, vão passando de um ambiente a outro, mas sem abandonar completamente o ponto de partida. Em todo este trânsito, cheio de hibridações e motivado pelas mudanças tecnológicas, há de se destacar que os resultados não são imediatos; demoram a se manifestar, justamente porque não só o instrumental está envolvido neles, mas sobretudo o sociocultural, e no caso que nos interessa, também e especialmente, o perceptivo (Moraes, 2006: 85).

No jornalismo 1.0 tivemos a primeira demonstração desta mudança vagarosa. A internet do final do milênio ainda era muito primitiva e não permitia muitas inovações. O texto feito para a web era na base do *copy and paste* do conteúdo impresso, como destacam Seabra e Santos (2014). Na versão 2.0, que teve início anos mais tarde, começou-se a pensar no

conteúdo exclusivo para as plataformas digitais. É nesse período que também surgem termos como ciberjornalismo e jornalismo online.

Já a fase 3.0 é mais recente e pode ser visivelmente demarcada pelo jornalismo participativo. Como Seabra e Santos (2014) lembram, a evolução das tecnologias e a maior abrangência de cobertura acabaram por permitir que mais pessoas as utilizassem. Com isso, civis passaram a praticar jornalismo a nível local. Este novo paradigma trouxe muitos pontos positivos, como a representatividade, uma maior participação de minorias e notícias de locais onde a mídia tradicional não chega. Entretanto, como ressalta Ramonet (2012), o mesmo movimento também desestabilizou a atividade tradicional com uma maior disseminação de desinformação e *fake news*. Mesmo assim, o autor vê a internet como totalizadora e crê que os “web-atores” podem trazer mais bem que mal.

A fase 3.0 foi mais longa do que muitos teóricos puderam prever. Primeiro tivemos a ajuda dos internautas para complementar e corrigir informações pertinentes, tornando o jornalismo participativo e cidadão, como destacou Ramonet (2012). Depois tivemos um momento em que percebemos que a informação deveria ser cada vez mais enxuta e simples. Viramo-nos em 140 caracteres no Twitter e vimos inúmeras pessoas utilizarem as redes sociais como se fossem agregadores de notícias. Quando pensávamos que as reportagens e o jornalismo literário não teriam mais espaço, esses elementos ressurgiram por conta do jornalismo especializado.

A torrente de informação, modelos e formatos online fez com que muitos profissionais se vissem obrigados a mudar seus negócios e a focar em temas cada vez mais afunilados. Ramonet (2012) sugere ainda que os jornalistas utilizem ferramentas como o Google Trends¹ para localizar assuntos mais falados, temas em crescimento e aquilo que muita gente procura, porém ainda não possui informação a respeito. Essa lógica acabou por nos inserir no jornalismo 4.0, em que vemos a ascensão de “aplicativos mobile que permitam a participação ativa do usuário na produção, publicação e consumo da notícia, a partir de plataformas ludo-informativas” (Seabra e Santos, 2014: 2388).

É sensato afirmarmos que o jogo é uma atividade mais antiga que a própria cultura, uma vez que a cultura é intrinsecamente atrelada a uma sociedade humana. O lúdico, advindo do ato de jogar, está relacionado etimologicamente ao divertimento, à busca de diversão, à brincadeira. Os animais, assim como nós, brincam e o fazem sem que fosse preciso ensinarmos a fazer isso.

Partindo do fato de que os animais, sejam eles humanos ou não, brincam por algo mais que necessidade física ou psicológica, é premente considerarmos o jogo como um fenômeno significativo. Ele encerra um sentido em si mesmo, ao mesmo tempo que confere um sentido às mais diversas ações da vida. Todo jogo, independente de suas regras e da forma como se desenvolve, possui um significado próprio e transcende a própria condição humana. De acordo

¹ O Google Trends é uma ferramenta do Google para verificar tendências no motor de busca. Disponível em: <<https://trends.google.pt/trends/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

com o historiador holandês, “o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência” (Huizinga, 2000: 5). E esse elemento nada mais é do que o divertimento.

Salienta-se, no entanto, que o jogo está presente em muitas das grandes atividades nomeadamente humanas, não apenas naquelas que envolvem brincadeiras ou busca por diversão. Uma delas é a linguagem, instrumento basilar e indispensável criado e aprimorado pelo homem ao longo de sua evolução. É por meio desse instrumento que nos foi possível desenvolver sociedades e culturas complexas, baseadas não em uma, mas em variadas formas de linguagem. Citamos como exemplo a música, a dança, a pintura, a fotografia, o cinema e, é claro, a escrita.

Todas essas linguagens têm em comum entre si o fato de que são usadas pelas pessoas com o intuito de comunicarem algo. Diariamente comunicamos ideias, dados, informações e histórias nos mais diversos círculos sociais nos quais estamos inseridos. Da mesma forma somos constantemente bombardeados com notícias, postagens e publicações a respeito dos mais variados assuntos, seja no ambiente online ou por meio dos veículos tradicionais.

O jornalismo, entretanto, sendo uma das atividades que mais se utiliza da linguagem e cuja premissa básica é a comunicação, vem cada vez mais passando por uma necessidade de se reinventar. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), ao falarem da transição do jornalismo em papel para o online, afirmam que ambas formas do fazer jornalístico são a mesma coisa. Para eles,

Online news sites large and small still publish written stories similar to those inked onto newsprint. They upload video segments like those broadcast for television. They stream monologues and interviews like those sent over the radio airwaves. The tools that make the creation and dissemination of news possible have become more simple and widespread, but the process remains almost identical: stories still have to be written and edited, films shot and cut, audio recorded and uplinked (Bogost, Ferrari e Schweizer, 2010: 6).

O sucesso do jornalismo no século XXI não passa, portanto, pela simples adaptação das práticas jornalísticas ao ambiente online. É verdade que as ferramentas das quais dispõe o jornalista para produzir e gravar matérias e reportagens, assim como para publicá-las, são mais simples do que eram alguns anos atrás, visto que estão ao alcance das mãos em *smartphones* e *tablets*. Isso também se aplica ao público dos grandes e pequenos jornais: os leitores, que nunca antes tiveram tanta facilidade em acessar uma infinidade de informações. No entanto, nada disso parece ser suficiente para garantir a sustentabilidade da profissão.

A situação financeira atual do jornalismo demanda mudanças (Deuze e Witschge, 2016). Muitos jornais, tanto os de grande quanto os de pequeno porte, estão em consenso em torno da ideia de que somente abraçando as mídias digitais é que o futuro da profissão está garantido. Mas, se isso não se dará pelas redes sociais ou pelas plataformas de *streaming* de vídeo, de que modo o jornalismo pode encontrar no digital um modelo de negócio? Dentre os

muitos gêneros emergentes que despontam na fase 4.0, estão os newsgames. Eles são uma forma lúdica e divertida de informar o público, dando a ele o poder de construir a própria informação, e que pode ser a resposta para esse questionamento.

O que são os newsgames?

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), newsgames englobam uma série de trabalhos que existem e transitam na intersecção entre jornalismo e videogames. Essa definição, contudo, não é satisfatória. Tampouco nos possibilita entender esse conceito com clareza. Afinal, seria esse gênero apenas um “não lugar” entre uma mídia e outra ou há aí uma fusão de características primordiais das duas, o que nos compele a falar da existência de um novo produto midiático?

Treanor e Mateas (2009) apontam que Gonzalo Frasca, responsável por cunhar o termo newsgame, define esse gênero como uma simulação que se encontra com *cartoons* políticos. Nesse sentido, seriam produtos midiáticos voltados para a simulação de situações políticas, ou seja, que envolvem a *polis*, a sociedade, bem como os seus cidadãos. Sicart (2008), por sua vez, entende os newsgames como jogos que utilizam uma forma de mídia na intenção de fazerem com que as pessoas participem de debates públicos. Percebemos aqui uma convergência da definição do autor com o conceito estabelecido por Frasca, visto que para ambos os teóricos os newsgames atuam efetivamente na esfera política.

Mas o que são videogames são, em primeiro lugar? Por si só e por essência, são mídias híbridas, uma vez que são compostos por elementos comuns a variados formatos midiáticos previamente existentes. De acordo com Esposito (2005: 2), “a videogame is a *game* which we *play* thanks to an *audiovisual apparatus* and which can be based on a *story*”. Assim como esses jogos eletrônicos podem se basear em histórias, eles podem também contar histórias, transmitir informações, compilar dados e permitir que as pessoas conheçam e aprendam sobre fatos.

A partir da definição de Esposito sobre o que são os videogames, a confluência do jornalismo com esse tipo de mídia fica mais clara. Podemos compreender os newsgames, portanto, como jogos baseados em fatos que se utilizam de um aparato audiovisual para dar às pessoas, aos “leitores” (aqui com o papel de jogadores), a oportunidade de construírem elas mesmas o seu entendimento das informações as quais estão sendo expostas. Um exemplo bem-sucedido de newsgame é *Cutthroat Capitalism*, desenvolvido pela revista estadunidense *Wired*, inspirado em um artigo de mesmo nome.

Tanto o artigo quanto o jogo abordam as investidas realizadas por piratas somalianos contra embarcações que entravam e saíam do Golfo de Aden, próximo ao Mar Vermelho, iniciadas em 2008. Enquanto grande parte da imprensa internacional voltou sua abordagem para questões envolvendo conflitos políticos ou mesmo trouxe histórias reais de reféns dos piratas, *Wired* escolheu focar sua atenção nas questões econômicas relacionadas à pirataria.

O artigo, chamado no todo de *Cutthroat Capitalism: An Economic Analysis of the*

Somali Pirate Business Model, pensado por Scott Carney, foi desenvolvido como uma grande planilha repleta de detalhes visuais, com infográficos, com desenhos, com diagramas e com textos explicativos. Não há qualquer narrativa, o que afasta esse trabalho jornalístico da típica reportagem investigativa. Ele é dividido em seções, que mostram um passo a passo dos ataques realizados pelos piratas. Os leitores compreendem, assim, como as lideranças piratas analisam quais tipos de embarcações têm mais valor e quais são mais fáceis de serem sequestradas para posterior pedido de resgate. É uma forma de entender os reais riscos que esses homens correm ao atuarem em prol de seus próprios interesses, o que dá uma perspectiva diferente a quem quer se informar sobre o assunto.

Em vez de narrar uma história, o artigo coloca nas mãos das pessoas um esquema detalhado de como funciona a pirataria. Compreendemos, por exemplo, que os ataques realizados pelos piratas somalianos se tornaram muito mais frequentes e muito mais lucrativos em 2009 do que eram poucos anos antes. De acordo com o artigo, os ganhos dos piratas com pilhagem e com resgates dos reféns chegaram a um número cem vezes maior quando esses homens resolveram mudar suas atuações e estratégias econômicas.

Entender todo o funcionamento da pirataria a partir do trabalho de Scott Carney se torna muito mais fácil ao leitor do que se ele fosse ler uma entrevista realizada com um dos reféns ou mesmo com um dos piratas. Somente a leitura não dá ao mesmo leitor a sensação, por menor que seja, do que é tomar decisões arriscadas em relação a reféns durante uma negociação, enquanto tem que agradar a sua tripulação e precisa ainda convencer o negociador do outro lado de que deve lhe dar a quantia pedida. Como compreender que mais vale a um pirata pedir \$ 1 milhão de resgate por sequestro e faturar \$ 10 milhões em dez investidas do que perder tempo pedindo os mesmos 10 milhões em uma única negociação que pode levar dias, semanas ou meses de riscos, prejuízos e mortes desnecessárias?

Pensando nisso, a *Wired* criou *Cutthroat Capitalism: The Game*. Todos os infográficos, diagramas e imagens do artigo foram transformados em um jogo que coloca o jogador no comando de um navio pirata. A missão é bastante simples: navegar em torno do Golfo de Aden e sequestrar embarcações para pedir resgates. Você verá uma variedade de navios de cores diferentes. Cada cor representa um tipo de carga e, portanto, possibilidades maiores ou menores de ganhos, de acordo com a importância da embarcação. Basta escolher qual navio quer atacar e navegar de forma a entrar no caminho dele. Aqui você pode ter a sorte de conseguir sequestrar a embarcação ou mesmo de falhar, o que exige outra ou outras tentativas.

Se sua investida for inicialmente bem-sucedida, é chegada a fase das negociações. Você deve estabelecer um valor de resgate, que vai de \$ 1 milhão a \$ 30 milhões. Depois disso, você define como quer agir em relação aos reféns: alimentá-los, ameaçá-los, agredi-los ou matá-los. Por fim, selecione de que modo agir com o negociador, se quer ser cordial, descontrolado, agressivo ou se quer desistir. Ao clicar em negociar, é possível que o negociador aceite sua proposta ou mesmo pague a mais, de acordo com o nível de confiança

estabelecido entre ele e você. Claro que o padrão é demorar algumas rodadas de negociação até que chegue ao valor que você quer. Quando isso acontece, você volta ao mar para realizar outros sequestros.

Salienta-se alguns pontos importantes a respeito desse jogo que ajudam a definir a importância dos newsgames para o jornalismo. Ao finalizar de forma bem-sucedida uma negociação, há uma mensagem que aparece na tela e que informa o jogador como o dinheiro foi dividido. Parte vai para os mais velhos do povo somaliano e para quem faz a segurança em terra, enquanto uma grande fatia é dada aos financiadores dos sequestros. Outra parte importante precisa ser dada à tripulação, enquanto você fica com uma parcela bastante pequena. Ou seja: o jogo ainda permite que as pessoas compreendam que parte das motivações dos piratas não são simplesmente políticas ou baseadas em interesses próprios ou, ainda, por pura intenção de causar terrorismo.

É fácil perceber aqui o potencial dos newsgames enquanto modelo de negócios para o jornalismo. Em um momento em que a prática jornalística está cada vez mais instável e até mesmo pouco credível, a utilização de jogos é uma forma de fazer bom jornalismo, tanto como mídia independente quanto como uma maneira de suplementação ao jornalismo tradicional.

Nesse sentido, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) apontam a necessidade de dividirmos os newsgames em subgêneros, de acordo com seus formatos. Para os autores são sete: eventos atuais, infográficos, documentários, comunitários, *puzzles*, newsgames como literacia e como plataformas. Das categorias supracitadas, abordaremos algumas que consideramos ótimos modelos de negócios para o futuro do jornalismo, na intenção de suscitar ideias para modelos de negócio sustentáveis.

Eventos atuais

Os jogos desenvolvidos com o intuito de cobrir eventos atuais ou recentes são, de acordo com Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), semelhantes a colunas, editoriais ou mesmo charges que buscam fazer as pessoas enxergarem assuntos sob uma perspectiva diferente. Eles lidam, é claro, com a dificuldade de os jornalistas terem que desenvolver, produzir e lançar esses newsgames a tempo de ainda serem considerados atuais.

Ainda assim, os jogos que trabalham eventos atuais permitem às pessoas analisarem os fatos a partir de ângulos que uma reportagem tradicional não permite. O exemplo trazido pelos autores é *Semptember 12th*, criado pelo uruguaio Gonzalo Frasca. Esse jogo coloca o jogador na posição de um *sniper*, que se encontra no topo de um prédio, de frente para uma localidade no Oriente Médio que é repleta de casas, de mercados e de pessoas. Rapidamente você percebe uma ou várias pessoas que usam um *keffiyeh* branco e que portam armas de fogo. São, evidentemente, terroristas.

A missão é eliminar essas pessoas de modo que os inocentes não sejam mortos. Mas há aí um problema: os cidadãos que estão próximos se convertem em terroristas imediatamente após o jogador matar um ou mais terroristas. Como diz no início do jogo, em *Semptember*

12th você não pode vencer ou perder. As regras são simples: ou você atira ou não. E, por fim, o próprio *Semptember 12th* explica que é uma forma simples de explorar alguns aspectos da guerra ao terror.

Infográficos

Os infográficos são formas visuais que visam simplificar informações às pessoas. É uma forma de os jornalistas auxiliarem o público a estabelecerem melhores conexões entre os dados e os fatos, para que cheguem a interpretações que muitas vezes ficam “perdidas” nas entrelinhas. É comum vermos infográficos que são gamificados e que posteriormente podem dar origem a jogos, como é o caso de *Cutthroat Capitalism*.

A transformação dos infográficos em jogos permite que os dados se tornem interativos. “Players can explore information to find surprising new revelations, engage with processes that depict how information arises or interacts, reconfigure information to replay possible scenarios, or experiment with information for the simple enjoyment of play itself” (Bogost, Ferrari e Schweizer, 2010: 7).

Um exemplo de newsgame infográfico é *Budget Hero*, desenvolvido pela *American Public Media*. A premissa é bastante simples, embora a execução não o seja. A ideia é dar às pessoas a oportunidade de projetar o futuro do país, no caso dos Estados Unidos, ao escolher entre 154 opções diferentes de políticas públicas. É decidir entre investir mais ou menos nas mais diversas áreas que tocam o bem-estar geral da nação, uma missão que realmente não é das mais fáceis.

Criar uma variedade de gráficos ou de infográficos que buscam explicar como funciona o gerenciamento das contas públicas de um país pode não ser suficiente para que as pessoas entendam isso. Quando damos ao público o poder de ação, a possibilidade de interagir com os dados e de usá-los, não apenas de observá-los de forma estática, há uma chance muito maior de que os leitores cheguem a uma compreensão mais profunda do assunto que está sendo abordado.

Documentários

Os documentários surgiram junto com o cinema pelas mãos dos irmãos Lumière. Desde então esse tipo de filme com objetivo de exploração da realidade tem se tornado um formato bastante eficaz utilizado por jornalistas e profissionais de outras áreas na abordagem de fatos ocorridos ao longo de séculos e até de milênios da sociedade humana.

A premissa de grande parte dos documentários jornalísticos é fazer uma colagem de entrevistas com pessoas que participaram em eventos importantes da história. Em meio a gravações ou a áudios das épocas abordadas por esses trabalhos, os espectadores se veem imersos em narrações e lembranças que buscam colocá-los frente a frente com personalidades e eventos que marcaram o passado.

Mas agora imagine você se encontrar na posição de Lee Harvey Oswald, assassino do

então Presidente dos Estados Unidos em 1963, John F. Kennedy. É o que propõe o jogo *JFK Reloaded*, criado pela Traffic Games, cuja ideia é fazer com que as pessoas sintam esse episódio por um ângulo que praticamente ninguém é capaz de sentir. Há, ainda, a promessa de pagamento de \$ 100,000 para quem atinja a mesma precisão do tiro dado naquele fatídico 22 de novembro de 1963.

A mesma premissa de *JFK Reloaded* é encontrada em *Super Columbine Massacre RPG*, desenvolvido pelo cineasta Danny Ledonne, que coloca o jogador na pele dos atiradores Eric Harris e Dylan Klebold na manhã de 20 de abril de 1999. Ambos exemplos foram execrados às épocas de seus lançamentos, embora tenham, também, recebido críticas positivas.

Newsgames como literacia

Os jogos surgem não só como um novo formato de jornalismo, mas também como uma maneira de ensinar jornalismo a quem se interessa em praticá-lo. Falamos aqui tanto dos profissionais já consagrados quanto daqueles que estão começando. É possível fazermos o uso de jogos educativos para ensinar a esses profissionais algumas noções a respeito de como fazer boas reportagens, para falar das dificuldades de realizar uma entrevista e também para explicar algumas técnicas de fotografia e de filmagem.

Jogos como *Dead Rising*, por exemplo, desenvolvido pela Capcom, podem ser elementos cruciais na literacia de novos jornalistas. Por literacia jornalística entendemos a prática da compreensão, da criação e da crítica de um modo particular de comunicação. Hoje todas as pessoas podem gravar vídeos ou realizar entrevistas amadoras e publicar textos nas redes sociais ou em blogs a respeito de qualquer assunto. Isso, contudo, não significa que essas mesmas pessoas sejam jornalistas. É importante entender o processo por trás da comunicação e as técnicas utilizadas durante esse processo.

Dead Rising, assim como outros jogos, não fará de nenhuma pessoa um repórter de excelência obviamente. Ainda assim, na pele do repórter Frank West, personagem principal da narrativa do game, é exigido dos jogadores que sigam uma das regras básicas do jornalismo: a verificação dos fatos. Você assume a personalidade do jornalista, que segue pistas e documenta tudo com uma câmera em busca da credibilidade de suas fontes.

No caso de *Dead Rising*, Frank West decide investigar o que está acontecendo com a cidade de Willamette, no Colorado, que se encontra em quarentena. Ele sobrevoa em um helicóptero um shopping. Nesse momento o jogador é introduzido em técnicas fotográficas, que serão cruciais para a evolução do personagem. Quanto mais polêmicas ou mais exclusivas forem as fotos, mais pontos você ganha por elas.

Logo o jogador descobre que está cercado por zumbis, e recebe algumas missões do zelador do shopping e de dois oficiais do governo que estão no terraço. Frank tem três dias para documentar o máximo de coisas que puder, além de salvar o máximo de sobreviventes que conseguir e levá-los ao terraço para serem resgatados. Cada missão tem um tempo específico para ser cumprida. Se o jogador falhar, recebe a mensagem de que a verdade foi

mergulhada em escuridão.

Apesar do tom exagerado, a ideia é mesmo esta: mostrar que os repórteres precisam estar atentos ao senso de oportunidade. Todas as escolhas do jogador, portanto, importam e afetam a narrativa. Deixar de salvar sobreviventes ou deixar de combater um zumbi tem seus efeitos imediatos, visto que só é possível salvar o progresso do jogo em locais específicos. Nesse sentido, a atuação da personagem lembra a de um repórter de guerra, que precisa esgueirar-se entre cantos escuros por comida, por mantimentos e até por objetos que possam lhe ajudar a se defender. É a adrenalina característica da profissão.

Jogos como *Dead Rising* não são capazes de transmitir a uma pessoa o que é ser um repórter de verdade. São, sim, formas lúdicas e interativas de ensinar jornalistas a respeito das dificuldades da profissão e, o que é mais importante, os valores que um bom jornalista deve ter. Esse tipo de videogame não é desenvolvido com o propósito de apenas ensinar jornalismo, mas ele tanto pode fazer isso, como pode encorajar o apoio das pessoas à profissão.

Em contrapartida, há games que são pensados com o intuito real de serem suportes educativos à profissão. Temos como exemplo o site NewsU, voltado para a educação lúdica principalmente de crianças a respeito do jornalismo. O projeto é liderado pelo Poynter Institute, que organiza exercícios especializados nas práticas jornalísticas impressas e multimídia. Um ótimo exemplo destes exercícios é o jogo *Be a reporter*.

O jogador assume o controle de um repórter que se informa a respeito de uma série de intoxicações alimentares que ocorrem em uma escola da cidade de Medina. É necessário ir de prédio em prédio para coletar informações a respeito desse e de outros assuntos. De modo bastante simples é possível que os aspirantes a jornalistas possam compreender as nuances entre uma informação credível e verdadeira e uma informação falsa. É possível tomar anotações durante as entrevistas, além de obter dicas de seu editor durante o jogo. Ao final, esse mesmo editor avalia seu desempenho profissional.

Conclusão

Deuze e Witschge (2016) afirmam que o jornalismo atual é pós-industrializado e configura um espaço de precariedade para muitos jornalistas. A fragmentação da profissão por conta dos novos processos e rotinas introduzidos pelas novas tecnologias acaba por obrigar muitos jornalistas a procurarem novas formas de inovação. Para os autores, a precarização causada pelo período fez com que muitos profissionais competissem entre si. Apesar da negatividade, isso acabou por influenciar na criatividade dos processos jornalísticos, fazendo com que muitos profissionais utilizassem novas formas narrativas, como os games e a realidade virtual, para transmitir determinada notícia.

Para os jornalistas *freelancers*, as tarifas caíram estruturalmente ao longo da última década. Na verdade, um número crescente de profissionais de tempo parcial,

freelancers e outros agentes “livres” no negócio midiático não ganha a maioria do seu salário com trabalho jornalístico, optando alternativamente por uma prática híbrida e subvencionada (Deuze e Witschge, 2016: 17).

Por causa dessa deterioração profissional, muitos jornalistas têm procurado modelos de negócios mais lucrativos. Porém muitos deles não querem abrir mão da prática jornalística e acabam por fundir dois ou mais elementos distintos. Essa nova hibridização acarreta no surgimento de outras formas de comunicar as notícias. Formatos menos enfadonhos e até mais criativos, que inclusive têm como objetivo entreter além de informar (Seabra e Santos, 2014). Como Seabra e Santos apontam, embasados em Castells (2003), a internet é o campo do “infotimento”. Os autores ressaltam também que o formato satisfaz necessidades sociais, políticas e culturais, pois permite que os jogos informativos sejam dirigidos de forma personalizada aos utilizadores.

O campo imersivo dos jogos e o caráter lúdico podem ser as principais características da cultura dos games. Esses traços encantaram o Jornalismo para atrair o novo público que, por sua vez, adicionou as narrativas multimídias interativas para que quem estivesse no meio newsgame pudesse simular a vivência da notícia ou ser personagem participante do conteúdo retratado (Oliveira e Acadroli, 2016: 117).

E não é à toa que muitas empresas norte-americanas e europeias de comunicação estão investindo na produção desse tipo de conteúdo. As novas gerações já cresceram na *galáxia da internet* (Castells, 2003). Os jovens de hoje utilizam redes sociais e o jornalismo online como principal fonte de informação, ao contrário dos seus antecessores (Brasil, 2012). E o jornalismo online na sua versão 3.0 não é um modelo lucrativo. As tentativas de ganhos através de cliques ou pagamentos para liberar mais conteúdo têm se mostrado cada vez menos promissoras.

Quanto mais os jornais tentam impedir que o seu conteúdo seja consumido de forma gratuita, mais as pessoas encontram meios de contornar esta situação. Viver apenas de AdSense também não é negócio, visto que já é possível bloqueá-los com apenas um clique. Por conta dessa desvalorização e da necessidade de um conteúdo completamente gratuito e acessível, os newsgames podem ser o futuro financeiro da profissão. A criação deste tipo de produto envolve patrocinadores e permite a inserção de outros tipos de publicidade. Outra vantagem dos newsgames é que eles são marcantes, e as pessoas podem ver neles o esforço do jornalista no fabrico da notícia ou reportagem (Seabra e Santos, 2014). Isso pode servir de estímulo para técnicas como o *crowdfunding*, por exemplo.

Para os *freelancers* pode ser ainda uma forma significativa de se destacar no mercado. Bourscheid (2017: 164) lembra que um dos maiores desafios dos newsgames é que

Essas iniciativas partem de membros da sociedade civil, pessoas comuns, como estudantes, professores, designers e programadores, que produzem e publicam newsgames em suas páginas na internet, como blogs, sites e perfis em mídias sociais,

bem como em lojas de aplicativos.

Por isso, é importante que um jornalista interessado em utilizar os newsgames como modelo de negócio esteja sempre preparado. Uma forma de fazer isso é investir algum tempo em cursos online, como a opção gratuita do Google News Initiative². A empresa Udemy³ também disponibiliza cursos rápidos a baixo custo para profissionais da comunicação que estejam interessados em criar jogos.

É evidente que os newsgames não surgem como um horizonte de novas perspectivas apenas para profissionais freelancers. Grandes empresas do ramo também podem se beneficiar desse gênero emergente. Conforme explicitado acima, esses *Serious Games*, para usar termo cunhado por Clark Abt (1987), dividem-se em categorias que devem ser exploradas por jornais e por magazines.

A partir do que apresentamos até o presente momento, uma possibilidade usarem jogos como plataformas para veicular notícias. Como afirmam Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), uma plataforma é um sistema que tem como objetivo tornar mais simples o desenvolvimento de outras coisas a partir dela. Dessa maneira, por que não desenvolver a prática jornalística a partir dos games?

Dentre muitas propostas nesse sentido, o site *Play the News* ganha um destaque positivo em um primeiro momento. É uma plataforma online que, durante sua fase de testes, foi atualizada com jogos inspirados em notícias então atuais ao redor do mundo. Nesses games, as pessoas podiam interagir com as informações a respeito de cada assunto, tomando decisões sobre a crise política entre Israel e Palestina, por exemplo. Ao completar sua experiência, os jogadores visualizavam seus resultados em comparação ao que realmente aconteceu fora do mundo virtual.

Apesar de a ideia ser muito interessante, o projeto faliu devido a problemas financeiros. Ainda assim, *Play the News* é um modelo de negócio a ser pensado e a ser melhorado. No momento em que foi lançado, o mundo ainda não estava preparado para esse tipo de conteúdo. É preciso ter em conta que as transformações midiáticas ocorrem no seu tempo e no seu ritmo (Moraes, 2006). O que não funcionou ontem pode ser hoje um grande sucesso.

Ideias como *Play the News* podem, portanto, funcionar muito melhor se hospedadas em domínios virtuais já estabelecidos e renomados. É uma maneira de aumentar o tempo em página dos usuários, o que fornece mais possibilidades de incluir AdSense e outros tipos de publicidade. É possível, por exemplo, criar hiperlinks para notícias, matérias e reportagens dentro do próprio site de jornais. Como afirma Mukherjee (2015: 8), jogos eletrônicos "link up to other forms of media such as texts, institutions and groups".

Mas se esse modelo é muito dispendioso, há a possibilidade de utilizar plataformas já consagradas, como as desenvolvidas pela Microsoft, Sony e Nintendo. Muitas desenvolvedoras

² Disponível em: <<https://newsinitiative.withgoogle.com/training/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

³ Disponível em: <s://www.udemy.com>. Acesso em: 28 out. 2018.

de games menores ou independentes ganham notoriedade ao verem seus jogos lançados por essas gigantes do mercado.

A própria Microsoft disponibiliza uma ferramenta gratuita, a XNA, que pode ser usada por qualquer pessoa que queira desenvolver jogos para suas plataformas. Estabelecer parcerias com essas grandes empresas para veicular notícias de forma lúdica pode ser uma porta para um futuro promissor. Dois exemplos criados são *Pictures for Truth*, sobre um jornalista estadunidense nas Olimpíadas de Beijing, e *Angry Barry*, que aborda a corrida eleitoral de Barack Obama à Casa Branca.

Se as empresas jornalísticas consideram criar jogos algo custoso, há outras oportunidades que devem ser exploradas pelos profissionais da área no campo dos newsgames enquanto plataformas. Consoles como o Nintendo Wii, para mencionar apenas um exemplo, oferecem uma integração direta com notícias. No caso da plataforma japonesa, há diversos canais no próprio console em que os usuários podem se informar sobre a previsão do tempo, sobre esportes ou sobre fatos atuais e assuntos socialmente relevantes.

Por fim, em termos de suplementação ao jornalismo tradicional, alguns desses newsgames podem parecer adaptações de práticas tradicionais, enquanto outros surgem como “first steps into an unfamiliar terrain” (Bogost, Ferrari e Schweizer, 2010: 6). Apesar de ser ainda um gênero em ascensão e em descoberta, os jogos enquanto plataformas para o fazer jornalístico apresentam um panorama promissor tanto a grandes jornalistas, quanto a freelancers principiantes. Eles são, assim como a internet também foi na época de seu surgimento, um caminho repleto de obstáculos, mas também de possibilidades para um jornalismo sustentável e de qualidade.

Bibliografia

- ABT, Clark (1987) *Serious Games*, Lanham, University Press of America
- BOGOST, Ian, FERRARI, Simon & SCHWEIZER, Bob (2010) *Newsgames: Journalism at Play*, MIT Press
- BOURSCHEID, Ana Paula (2017) Jogando a notícia: narrativas jornalísticas produzidas a partir dos recursos dos games. *Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, 4(2), 151-166
- BRASIL, Antonio. (2012) Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos Conteúdos Jornalísticos. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 1(10), 9-49
- CASTELLS, Manuel. (2003) *The internet galaxy: reflections on the internet, business and Society*, New York, Oxford
- DEUZE, Mark., & WITSCHGE, Tamara. (2016) O que o Jornalismo está se tornando? *Revista Parágrafo*, 4(2), 7-20
- ESPOSITO, Nicolas. (2005) A short and simple definition of what a game is. Paper presented at the Digital Games Research Conference 2005, Vancouver
- HUIZINGA, Johan. (1971) *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Editora da

Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva

MORAES, Dênis de. (2006) Sociedade midiaticizada, Rio de Janeiro, Mauad

MUKHERJEE, Sauvik (2015) Video Games and Storytelling: Reading Games and Playing Books, Palgrave Macmillan, UK

OLIVEIRA, Rodrigo & ACADROLI, Alice (2016) Newsgames: um estudo na internet sobre notícias e jogos. Estudos em Jornalismo e Mídia, 13(1), 115-130

RAMONET, Ignacio (2012) A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias, Publisher Brasil

SEABRA, Geraldo A. & SANTOS, Luciene A. (2014) Newsgames: teoria geral aplicada dos games baseados em notícias – Criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online. (Vol. 2), Kindle.

SICART, Miguel (2008) Newsgames: theory and design, IN: Entertainment Computing – ICEC 2008. Lecture Notes in Computer Science, volume 5309/2009, November 2008, pp. 27-33.

TREANOR, Mike, & MATEAS, Michael (2009) Newsgames: Procedural Rhetoric meets Political Cartoons, Paper presented at the Digital Games Research Conference 2009, Vancouver

Como o jornalismo lida com a inovação: um estudo de caso das melhores práticas em Portugal

Miguel Crespo

Caterina Foà

Ana Pinto-Martinho

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

miguel.crespo@iscte-iul.pt

caterina.foa@iscte-iul.pt

ana_isabel_martinho@iscte-iul.pt

Resumo

Os meios de comunicação social estão a viver mudanças internas em consequência das pressões económicas causadas pela quebra de receitas publicitárias e/ou de audiências. Além das óbvias contenções de custos, que permitem adiar problemas mais profundos, há um esforço de reformulação interna das redações e dos próprios produtos jornalísticos.

Entender como os meios de comunicação em Portugal estão a enfrentar a mudança, em especial como estão a aplicar estratégias de inovação interna para inverter a diminuição de vendas e / ou audiências e de receitas de publicidade são objetivos do trabalho, através do qual também se pretende enquadrar a realidade nacional num quadro mais amplo. Mas pretende-se também tentar identificar que processos estão a criar / recriar que afetam a produção e disseminação de notícias, por um lado, e o fluxo de receitas, por outro, e, portanto, que diretrizes podem ser identificadas para ajudar os *legacy media* ou *startups* jornalísticas a sobreviver.

Para responder às questões, utilizámos a observação-participante em três redações portuguesas e entrevistas semi-estruturadas aos seus responsáveis editoriais. As organizações foram escolhidas pela sua diversidade: uma rede de televisão que inclui um canal de sinal aberto com o noticiário mais visto do *prime time* e um canal de notícias 24/7; uma rádio de foco noticioso e âmbito nacional; um jornal online. Observamos que tanto a TV quanto a rádio são *legacy media* que, através de diferentes abordagens e ritmos, estão a remodelar os seus modelos de negócios, processos de produção de notícias e produtos editoriais. O jornal nasceu como uma operação online, não precisando de evoluir de uma lógica tradicional / analógica, mas também desenvolve estratégias de inovação.

Os resultados permitem identificar o foco dos casos estudados: as estratégias internas nas redações, as estratégias empreendedoras para a evolução do modelo de negócio tradicional, e o impulsionar dos resultados financeiros.

Palavras-chave: Jornalismo, inovação, práticas jornalísticas.

Abstract

The media are experiencing internal changes as a result of the economic pressures caused by the breakdown of advertising revenue and / or audiences. In addition to the obvious cost containment, which allows for deferring of deeper problems, there is an effort of internal reformulation of the newsrooms and journalistic products themselves.

Understanding how the media in Portugal are facing change, especially the way they are implementing internal innovation strategies to reverse the decline in sales and / or audiences and advertising revenues are the main goals of this paper, which also intend to present a framework of the national reality. But it is also intended to try to identify which processes are being created / recreated that affect the production and dissemination of news on the one hand and the revenue stream on the other, and therefore what guidelines can be

identified to help legacy media or journalistic startups to survive.

To answer the questions, we used the participant-observation in three Portuguese newsrooms and semi-structured interviews with their editors. The organizations were chosen for their diversity: a television network that includes an open signal channel with the most viewed prime time news and a 24/7 news channel; a radio with news focus and national scope; an online newspaper. We note that both TV and radio are legacy media that, through different approaches and rhythms, are reshaping their business models, news production processes and editorial products. The newspaper was born as an online operation, not needing to evolve from a traditional / analogical logic, but also develops strategies of innovation.

The results allow to identify the focus of the cases: the internal strategies in the newsrooms, the entrepreneurial strategies for the evolution of the traditional business model, and the boost of the financial results.

Keywords: Journalism, innovation, newsroom practices.

Introdução

A inovação interna é um conceito-chave dentro do quadro teórico de economia e gestão de media (Picard, 2003) e os desafios da produção e distribuição de conteúdos, hoje em dia, são globais. Em particular, neste estudo o conceito aplica-se em especial aos efeitos da mudança digital e dos novos modelos de negócios sobre as organizações, ou seja, sobre processos de trabalho e adaptação de profissionais. Vários autores sugerem que a introdução de novas tecnologias de produção de media afeta a organização interna, como exemplifica, por exemplo, Lucy Kueng, citando um jornalista:

“Eu digo: ‘Você é jornalista, deve lidar com a realidade. Não vamos lidar com a realidade no jornalismo e não lidar com a realidade no nosso negócio.’ (...) Não temos de abandonar os nossos valores, não precisamos de ser triviais... Só temos que contar histórias de diferentes formas e prestar atenção a como as disseminamos num mundo que é dominado pelas redes sociais... Somos os melhores a fazê-lo, então vamos assegurar que somos os que têm sucesso.” (Kueng, 2017: 4).

Caraterizar os media portugueses é o foco desta investigação, na qual, apesar de um número total relativamente pequeno de atores nacionais, encontramos uma maioria de organizações classificáveis como *legacy media* que estão a tentar adaptar-se ao novo ecossistema digital e global.

De forma a contribuir para o debate científico e profissional, desenhamos o estudo colocando as seguintes questões de investigação e objetivos associados:

1. Os media portugueses procuram inovação interna para enfrentar e inverter a queda do modelo tradicional de negócio? Questionamos, particularmente, de que forma os *legacy media* podem mudar a partir do interior.
2. Que processos internos estão a criar / recriar que afetam a produção e disseminação

de notícias? E quais os processos que afetam o fluxo de receitas?

3. Que diretrizes podem ser identificadas para ajudar os *legacy media* ou *startups* jornalísticas a sobreviver e desenvolver-se?

Quadro teórico

O estudo empírico é baseado num enquadramento teórico das ciências da comunicação e focado na análise dos media, nas suas práticas profissionais e de gestão. Considerando a inovação como uma atitude, podemos olhar para os desafios destacados por Kueng como uma das melhores definições para enfrentar o processo de inovação dentro da paisagem mediática: "Abrace. Abrace o futuro, abrace o desenvolvimento. Não vai impedi-los...abrace-os e seja recetivo... Essas tendências e essas mudanças virão... Não há como evitá-las e fugir. Tem que abraçar a mudança e a transformação." (Kueng, 2017: 4).

Então, se globalmente o ecossistema dos media não vai parar de mudar e certamente não voltará ao *status quo* do século XX, particularmente os "*legacy media* precisam colocar tanto ênfase na transformação das suas organizações quanto na transformação do seu conteúdo" (Kueng, 2017: 7), assumimos que essas duas ideias podem ser o foco para entender melhor a inovação e explicar os elementos que impulsionam a mudança digital.

A adoção e promoção da inovação afetam a gestão estratégica da redação, a rotina diária e a alocação de recursos. Cardoso et al. (2016) propõem uma descrição analítica de modelos de negócios de media e sistemas de monetização aplicados, cujo modelo descritivo está enraizado em dois eixos de investigação. O primeiro eixo refere-se à orientação do modelo de negócios (*storytelling vs service*) inspirado no SuBMoJour (2012) e o segundo à lógica editorial relacionada com a dimensão do público (público de nicho vs. público alargado).

Este modelo permite cingir o foco deste estudo nos *legacy media*, considerando desafios amplos e transversais como a diminuição do valor económico das notícias enquanto o valor social aumenta, a adaptação à mudança digital, a penetração de novos media, a alteração dos fluxos de receitas de publicidade e as novas estratégias de monetização na perspetiva da redação, onde a rotina de trabalho jornalístico e em equipa, assim como a agenda, estão em constante ajustamento e a tentar preservar a integridade e a qualidade do trabalho jornalístico.

Kueng sugere uma lista de vários elementos-chave que constituem a base da nossa abordagem para observar processos de inovação dentro de organizações de *legacy media*: por exemplo, transformar as organizações e o conteúdo; tentar atingir a agilidade dos novos media de Silicon Valley; a necessidade de se concentrar na estratégia, com metas de longo prazo e modelos de negócios claros; a especialização em narrativas digitais; a vontade de experimentar "shiny new things"; a fusão de jornalismo, tecnologia e dados para desenvolver a interação e o envolvimento com os leitores, e superar os desafios culturais (liderança e fusão

de conteúdo e engenharia) e por fim a gestão dos recursos humanos. A inovação é uma dinâmica complexa onde o capital humano é central e tem que ser aliado a investimento em recursos, tecnologias e processos de formação ao longo da vida, para garantir sua efetividade "é fundamental priorizar a contratação e a aprendizagem permanente: recrutamento, porque é fundamental que a organização tenha o conhecimento necessário para realizar sua estratégia; e aprendizagem, porque garantir que todas as camadas da organização sejam expostas a novas ideias e as melhores práticas encurtará os ciclos de inovação e impulsionarão a transição" (Kueng, 2017: 8).

Um dos maiores desafios que as empresas de media enfrentam é a redefinição da distribuição (dos canais tradicionais - imprensa, rádio em tempo real e TV em tempo real), do consumo ("imprensa" em ecrã, rádio online - incluindo *on demand* e *podcasting*, TV online - incluindo vídeo *on-demand*, vídeo na Web, e jornais online) e, principalmente, a evolução de um modelo de negócio de formato único, tipo pronto-a-vestir, para modelos de negócios ilimitados, cada um específico para apenas um projeto, num processo de alfaiataria.

O modelo de negócios dos *legacy media* é muito simples e funcionou para todos os meios de comunicação desde que Gutenberg começou a imprimir "A Bíblia": venda de cópias (por peça ou por assinatura) e publicidade. Na imprensa, o modelo de negócio funcionou bem durante séculos. A rádio e a TV desenvolveram um modelo de negócios somente publicitário - também aplicado a jornais e revistas impressos "gratuitos". Esses fluxos de receita funcionaram bem e quase sem mudanças até à década de 1990. "A assunção atual parece ser que as receitas de publicidade na imprensa continuarão a declinar e provavelmente desaparecerão num futuro próximo" (Kueng, 2017: 18).

A chegada da internet como plataforma de distribuição e o crescimento dos media online criaram um novo ecossistema que traz grandes desafios a este modelo de negócio:

- 1) notícias "gratuitas" tornaram-se o *mainstream*, como a rádio e a TV fizeram no século XX. Mesmo para os *legacy media*, apenas publicidade (e a preços muito baixos) torna-se a norma.
- 2) *paywalls*, com subscrição ou pagamento por artigo, raramente funcionam. Na maioria dos casos, não funcionam.
- 3) os serviços online que não são de media (incluindo os novos media, como o Google - incluindo o Youtube - ou o Facebook) estão a obter parcelas cada vez maiores dos orçamentos de publicidade dos anunciantes.

"Tivemos uma transição do impresso para o digital, do digital para o *mobile*, do *mobile* para a redes sociais, e sempre a perder mais fatias do bolo, grandes e grandes fatias do nosso bolo publicitário. E os mercados são menores, cada vez menores. É realmente um problema de escala... A longo prazo não haverá dinheiro suficiente nos mercados para

financiar uma grande equipa de jornalismo’, explicou o Daily Telegraph.” (Kueng, 2017: 18).

Isso levou o modelo de negócios tradicional a entrar em colapso, forçando os *legacy media* e os novos meios de comunicação online a inovar e desenvolver novas formas de obter fluxos de receita. A maior parte dos meios de comunicação, a nível mundial, desenvolve algum tipo de projeto editorial patrocinado, e produz conteúdo editorial dentro dos objetivos do patrocinador. “O que realmente estávamos a fazer era a transição de um modelo de negócio de publicidade para um modelo apoiado no consumidor, o que é muito, muito diferente’, disse o New York Times.” (Kueng, 2017: 18). A revolução digital e as mudanças nos modelos de negócios criaram efeitos colaterais duplos na relação entre organizações de media e anunciantes, bem como entre os meios de comunicação e os seus públicos (Cardoso et al., 2016).

Como Jay Rosen declarou em 2006, talvez ainda seja um problema para os jornalistas partilhar o seu poder.

“As pessoas anteriormente conhecidas como a audiência querem informar as pessoas dos media da sua existência, e de uma mudança de poder que acompanha a mudança de plataforma. Pense nos passageiros do seu navio que conseguiram um barco próprio. Os leitores escritores. Os espectadores que pegaram numa câmara. Os ouvintes anteriormente atomizados que, com pouco esforço, podem ligar-se uns aos outros e obter os meios para falar ao mundo, por assim dizer.” (Rosen, 2006).

A gestão dos media baseada na convergência destaca uma variedade de dimensões que afetam a inovação no desenvolvimento de produtos. Picard (2003) explorou a evolução do modelo de negócios baseado na convergência, para fornecedores de conteúdo online é reconhecido que o produto ainda mantém valor intrínseco, mas todo o ecossistema circundante muda para outra lógica de produção e distribuição de conteúdos informativos. Cardoso et al. (2016) também se concentram em soluções de gestão baseadas na convergência e atitude estratégica menos inovadora no desenvolvimento de produto para *legacy media*, sugerindo como as estratégias dependem principalmente do produto tradicional para grandes audiências, enquanto tentam diversificar as fontes de receita através de sistemas de monetização desenvolvidos com parceiros (eventos, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, serviços) para um alvo específico, ou segmentando diretamente o público para melhor corresponder a preferências e comportamentos (*paywalls*, curadoria, redes editoriais). Os *legacy media* tendem a adotar tardiamente a inovação centrada no conteúdo; enquanto isso a cultura organizacional, o planeamento e os fluxos de trabalho são repentinamente afetados pela mudança que ocorre nos media.

Novos modelos de negócios são difíceis de encontrar e adaptar a cada media, mas há tendências importantes e exemplos de boas práticas em todo o mundo que retomam algumas estratégias de sucesso que foram aplicadas de acordo com os objetivos organizacionais, tamanho e orçamento da empresa, orientação de mercado e segmentação comportamental do público:

Cauda longa - Focado numa vasta oferta para um público mais amplo. Modelo de monetização com base no volume: ou seja, um media que, com pequena audiência para cada conteúdo, desenvolve tantos e tão diversos conteúdos (especialmente se tiver um público internacional) que consegue garantir uma boa receita de publicidade (mesmo a um preço baixo).

Gratuidade - Há dois tipos de clientes neste modelo: a maioria tem acesso gratuito ao serviço, ou seja a todo o conteúdo, sendo que isto é suportado por receitas de um grupo muito menor de clientes que estão dispostos a pagar em troca de ter acesso à informação e comunicação com o grupo maior de clientes. Ou seja, este é o modelo de negócios dos novos media, como o caso de Facebook ou Google.

Freemium - Esta é uma mistura do modelo de negócios tradicional de rádio e TV e o modelo de negócios da imprensa. Parte do conteúdo é disponibilizado gratuitamente para o público (com publicidade) e outra parte atrás de uma *paywall* (por assinatura ou à peça).

Membership - Esta é uma evolução do modelo de assinatura. Mais do que um assinante, cada membro faz parte do meio de comunicação. Dependendo do seu estatuto de membro (cada "grau" oferece diferentes acessos / benefícios), pode aceder não apenas ao conteúdo, mas também participar nas decisões editoriais e de desenvolvimento do meio de comunicação. Por exemplo, o "The Texas Tribune" tem um sistema de associação com nove níveis diferentes de custo / benefício, onde se pode obter um compromisso de um ano, de US \$ 10 (estudante) a US \$ 5.000 (Chairman's Circle).

Patrocínio e filantropia - Estes dois tipos de financiamento, muito comuns nas indústrias criativas, estão a ser usados em todo o mundo para criar e apoiar meios de comunicação, especialmente *startups*. Uma empresa ou grupo de empresas (não media) financia, total ou parcialmente, um meio de comunicação. Esta é uma forma de as empresas de media garantirem uma parte do seu orçamento. Por exemplo, o "Mi Voz Chile" inicia cada ano fiscal com cerca de 40% do orçamento anual assegurado por um grupo de empresas chilenas. Um filantropo pode financiar um projeto de media focado em questões sociais ou políticas (por exemplo, "The Intercept", criado pelo jornalista sénior Glenn Greenwald e financiado por Pierre Omidyar, fundador do Ebay).

Crowdfunding - Sistema de financiamento colaborativo por meio da doação individual para um projeto específico em troca de recompensas tangíveis ou não. Os detalhes dependem de cada plataforma de *crowdfunding* (o Kickstarter, com uma secção de jornalismo, e o

Indiegogo são com o Patreon as mais utilizadas em Portugal, havendo também plataformas portuguesas como a PPL.pt.com), mas um projeto de media pode obter fundos suficientes para fases específicas, como lançamento ou desenvolvimento e eventos. Por exemplo, o 99percentinvisible.org começou com uma campanha no Kickstarter, arrecadando 400% sobre os US \$ 170k pedidos e tornando-o o projeto de jornalismo com maior financiamento no Kickstarter na época (2012).

Advertising native system (sistema nativo de publicidade) - Neste modelo de negócio, uma marca paga a um meio de comunicação para ter uma área de marca dentro da página do media. Os conteúdos são editoriais e não publicitários, misturando conteúdos editoriais do meio de comunicação, da marca e dos convidados (especialistas no assunto). O principal objetivo é atingir públicos específicos com conteúdos bem direcionados, impulsionados pela credibilidade da marca de media (por exemplo, o "The New York Times" e a Dell Computers). "As receitas de publicidade, com receitas de *native advertising* bem dimensionadas, estão no cerne do seu modelo de negócios." (Kung, 2018: 19).

Advertorials - Semelhante ao *Advertising Native System*, mas totalmente gerido pela marca (um dos primeiros casos de estudo é a parceria entre a "The Atlantic" e a IBM).

Conteúdo patrocinado - O meio de comunicação produz o conteúdo e uma marca paga por ele. Quando publicado, o conteúdo é claramente "patrocinado por". O principal objetivo do media é financiar conteúdo mais caro de produzir, e para a marca aumentar a sua visibilidade.

Paywall agregadora - Neste sistema, cada leitor paga uma taxa única e centralizada para aceder a conteúdos *premium* de vários meios de comunicação. Cada meio de comunicação obtém uma percentagem de seu próprio tráfego e o agregador uma comissão. O exemplo de maior sucesso na Europa é a plataforma Piano Media (piano.io), cujo exemplo está a ser seguido em Portugal pelo agregador Nonio.net, que funciona numa lógica *freemium*.

Metered Paywall - Similar à *Paywall Agregadora*, mas com uma taxa paga de acordo com interesses pessoais e / ou perfil de acesso. Ou seja, um leitor pode escolher (e pagar) apenas o conteúdo de desporto e estilo de vida, dos meios de comunicação que escolhe, para aceder através de diferentes opções de dispositivo / horário (computador durante a semana, *smartphone* nos fins de semana).

Venda de serviços e produtos - Vários meios de comunicação estão a desenvolver negócios não centrais para obter mais receitas. Os mais tradicionais, e principalmente associados à imprensa, são produtos físicos que os leitores podem comprar com a sua assinatura / compra por um valor extra, geralmente abaixo do mercado. Esses produtos podem ir de livros ou filmes a itens desportivos ou de lazer, ou até produtos eletrónicos ou talheres. Mas outros tipos de vendas ocorrem: e-commerce, em parceria com retalhistas, ou até mesmo arrendamento de espaço. Usar o know-how interno é outra fonte de possíveis receitas: por exemplo, licenciamento de conteúdos, *custom publishing* para empresas de não-

media, organização de eventos, consultoria editorial e de comunicação e formação (cursos especializados ou seminários). "As empresas de *legacy media* estão, portanto, a explorando fluxos de receita adicionais, particularmente de eventos." (Kung, 2017: 20).

A inovação das estratégias de produto e monetização afetam diretamente a gestão de recursos humanos e o capital humano, de acordo com a abordagem RBV que assume cada empresa como uma coleção de recursos únicos e valiosos do ponto de vista económico e do conhecimento. Essa abordagem é especialmente importante e significativa na indústria de media devido às características económicas únicas dos produtos de informação (Chan-Olmsted, 2003).

Essa abordagem conservadora das práticas jornalísticas acontece mesmo se "para controle de custos e eficiência, os grupos de media fundem redações ou as reorganizem. (...) Pedem aos jornalistas para reeditar o seu próprio trabalho para ser publicado nas diferentes plataformas". (Lopes, 2015: 38). Isso pode ser um problema "num ambiente de crescente convergência tecnológica, com conteúdos multiplicados por múltiplas plataformas de publicação dentro do mesmo grupo de media / projeto editorial (Jenkins, 2006), os jornalistas enfrentam continuamente novos desafios que impõem uma adaptação sem fim (Artwick: 2004)." (Lopes, 2015: 40).

A interação com o público é outra área principal na qual os jornalistas concordam: é uma chave para ter sucesso no futuro, mas a prática tem muita dificuldade de corresponder ao objetivo de interação com o público. Mais uma vez, esta discrepância não é nova. "Mais de 78% afirmam que o jornalismo online deve ser orientado pela interação entre jornalistas e público." (Cardoso, 2006: 12) "Neste ecossistema de informação renovado, é obrigatório adaptar as informações para um consumo personalizado" (Lopes, 2015: 40), feito no *smartphone* e em movimento.

É quase unânime que um jornalista deve dominar diferentes técnicas de contar histórias, de acordo com as diferentes plataformas onde deve publicar / transmitir. Mas entre o consenso teórico e a prática diária há uma grande diferença. Estabelecemos a hipótese de que seria possível observar em 2018 como os jornalistas ainda têm prioridades semelhantes às expressas num inquérito realizado há mais de uma década: "A maioria dos inquiridos revela que trabalham apenas para o media tradicional ou têm outras funções para a edição online". (Cardoso, 2006: 4). Nos resultados do inquérito de 2006, podemos ver que "a maioria dos respondentes considera que um jornalista que não pode usar a Internet é menos valorizado pelo mercado de trabalho", e que a Web mudou a profissão porque "quase todas os inquiridos - 94% - considera que a internet mudou seu próprio trabalho" (Cardoso, 2006: 7). Se mais de uma década atrás Cardoso concluiu que "trabalhar online não cativa os inquiridos que trabalham para os media tradicionais" (Cardoso, 2006: 5), hoje pretendemos confirmar se a maioria dos jornalistas ainda não parece muito interessada em desenvolver histórias noticiosas

para plataformas online.

Metodologia

Para atingir os objetivos acima mencionados, definimos uma metodologia mista que incluiu três meios de comunicação portugueses como casos de estudo, observados a partir de análises estruturadas e trabalhos académicos anteriores produzidos por autores como Lucy Kueng (2015, 2017), Bastos & Zamith (2012), Adelino Gomes (2011, 2012), Grueskin, Seave & Graves (2011), Lowe, Gregory & Brown (2016), Storsul & Krumsvik (2013).

O trabalho de campo na redação foi construído a partir de observação participante, reportada através de um diário de campo, e entrevistas semi-diretivas com membros da direção editorial de cada media, métodos considerados os melhores para obter o tipo de dados que precisamos para tentar responder às nossas questões.

A investigação é orientada por estudos prévios, sendo particularmente relevante a aplicação à paisagem mediática portuguesa do trabalho de Gomes (2011), que nos dá algumas pistas sobre o processo metodológico da investigação no terreno. “Ir ao terreno; permanecer nele por períodos relativamente prolongados; observar a par e passo, junto dos atores, a preparação e execução das tarefas que contribuem para a edição diária do principal jornal televisivo das estações generalistas portuguesas, procurando dessa forma, —iluminar atitudes e torná-las inteligíveis (Park, 1924:153, apud Chapoulie, 2001: 117) – eis um dos objetivos centrais que traçámos nesta investigação (Gomes, 2011: anexo XI). Acolhemos a abordagem de Gomes, pretendendo “através da observação, não questionar as razões de decisões passadas, mas observar, mais do que questionar, as rotinas diárias que levam à construção do serviço de notícias das 8 horas em cada redação”. (Gomes, 2011: anexo II). Em 2007 e 2008, Gomes fez esta análise apenas para as TVs, em 2018 pretendemos ver como os media de diversas origens (*legacy media*, com origem na TV ou rádio, e um media online) produzem os seus novos produtos. A observação “implicou a nossa presença em todo o processo de preparação, realização e emissão de cada telejornal, bem como na(s) conferência(s) crítica(s) de redação e noutros espaços reservados à eventual análise crítica do trabalho emitido.” (Gomes, 2011: anexo II).

A pesquisa de campo baseou-se na observação participativa de três redações portuguesas e na entrevista com alguns de seus diretores / diretores editoriais, meios escolhidos por serem todos controlados por capitais privados, mas também pela sua diversidade e especificidade: uma TV que inclui, entre outros, um canal de TV em sinal aberto com o noticiário das 20h mais visto e um canal de notícias de TV 24/7 (TVI); uma rádio de foco noticioso de alcance nacional (TSF); um jornal somente online (O Observador). Todos os três têm operações online, via site e aplicações. Tanto a TV como a rádio são *legacy media* que, através de diferentes abordagens e ritmos, estão a redefinir os seus modelos de negócios,

processos de produção de notícias e produtos noticiosos. Ambas possuem estratégias internas de inovação que observámos, registámos e analisámos. O jornal online nasceu com uma operação somente online, não precisando de se transformar a partir de uma operação tradicional / analógica, mas também desenvolve estratégias de inovação interna para evoluir. As citações das entrevistas e das anotações registadas no diário de campo, que enunciam procedimentos, diálogos e debates que presenciámos, fazem parte da descrição das práticas das redações, a fim de contribuir para a construção de respostas para nossas questões de investigação. A observação é documentada num diário de campo detalhado das 8 a 12 horas diárias em que acompanhámos, juntamente com os editores, as rotinas diárias.

Além das entrevistas semi-diretivas aos membros de cada direção editorial, tivemos algumas conversas informais com jornalistas seniores para recolher mais informações, mas estas últimas não serão citadas. Informações relevantes foram registadas no diário de campo e são utilizadas como parte da observação, sem citação. "Apenas as entrevistas serão citadas (...), para respeitar o anonimato (...) mesmo quando recebemos respostas diretas e específicas em pessoa" (Gomes, 2011: anexo II).

Durante os períodos de observação, de 12 de março a 23 de abril de 2018, escolhidos por conveniência mútua entre investigadores e o corpo editorial de cada redação, "mantivemo-nos muito atento às reações de todos os atores do processo". (Gomes, 2011: anexo II) Falando dos jornalistas (excluindo todos os editores), o nosso foco em campo foi registar as rotinas específicas em cada redação. Santos (2011) utilizou uma "etnografia de produção de novos media" para observar a transição digital de um jornal diário nacional. "Dada a importância dos media e da cultura noticiosa na sociedade de hoje, a etnografia é uma ferramenta eficiente para fornecer *insights* sobre a natureza do trabalho jornalístico." (Clausen, 2003: 38). Jerónimo (2015) resume várias investigações pioneiras dos primeiros anos do século. "Através de observação participativa e entrevistas, os investigadores chegam a conclusões comuns: produção de notícias reduzida específica para a Web (maioritariamente original e adaptada à plataforma); grande sujeição à produção externa (press-releases e agências de notícias) e fixação dos jornalistas nas redações – 'o jornalista sentado' (Pereira, 2003)." (Jerónimo, 2015: 76).

De todas as precauções que devemos ter, a primeira, mesmo antes do trabalho de campo, é ter a consciência de deixar "o ponto de vista único, central, dominante, quase divino, onde o observador está (...) para poder obter o melhor das diferentes perspectivas coexistentes e que às vezes estão em coexistência direta". (Bourdieu, 1993: 9-10). Os desafios que enfrentamos no campo são sempre diversos e múltiplos e, muitas vezes, não têm uma resposta imediata. "Que fazer com os resultados de um trabalho desenvolvido com uma comunidade? Discutir com ela aquilo a que se chegou? Apresentar-lhe os resultados? Quando? Antes do relatório final? Como resolver o problema, inevitável, da interferência criada pela

presença prolongada do investigador no terreno, a não ser, como aconselha Firmino da Costa (2003: 134-5), —tê-la em consideração, controlá-la e objetivá-la, tanto quanto isso for possível?” (Gomes, 2011: anexo XII).

“A observação confronta-se, ainda, com um conjunto de outras questões — sejam as da preparação e seleção de locais e pessoas e credibilidade destas; sejam as da tomada de notas, da redação do texto ou do relatório final. A que acrescem questões relacionadas com a invasão da privacidade e os efeitos de uma prolongada estadia e contacto do investigador/repórter com o objeto de estudo (normal em etnografia, mas não impossível também no jornalismo).” (Gomes, 2011: anexos XII).

Uma das principais questões levantadas ao usar o método de observação é como deixar claro, tanto quanto possível, o papel do investigador. É apenas um observador? Ou um participante, além de ser um observador? Alguns autores tentaram definir estratégias para a observação participante (Lindeman, 1924, apud DeWalt e DeWalt; Spradley, 1980; DeWalt e DeWalt, 2002; Gold, 2003) e, juntos, oferecem uma ampla diversidade de estratégias, da observação pura à total participação, e até mesmo para observar a participação (Tedlock, 2005). “A observação que fiz nas redações permitiu que testemunhasse procedimentos técnico-profissionais do corpo editorial e dos editores, principalmente nas fases de seleção, alinhamento e difusão das informações.” (Gomes, 2012).

Spradley (1980: 58-60) enumera cinco graus de participação, de uma forma que nos ajudou a gerir o comportamento dos investigadores durante o trabalho de campo: não participação (apenas analisar documentos e comportamentos através de registos e não ir ao terreno), participação passiva (o observador tem contacto direto com os sujeitos, mas deve evitar toda a interação e pode até não ser identificado como um observador), participação moderada (o observador está no campo e pode ocasionalmente, mas não intencionalmente, interagir com os sujeitos), participação ativa (o observador está no campo e ativo na maioria das atividades, tentando fundir-se na cultura do grupo) e participação completa (o observador está no campo e torna-se, mesmo por um curto período de tempo, um membro do grupo).

Nesta investigação, tanto quem observa como os sujeitos têm experiência e conhecimento profissional em jornalismo iguais ou, pelo menos, semelhantes. Assim, ao ir para o terreno, os investigadores já têm algum conhecimento do que esperar, quanto a métodos, procedimentos e alinhamentos de produção de notícias. “Partimos, contudo, com a consciência de que devíamos encarar tal conhecimento com redobradas cautelas, de modo a que aquilo que poderia ser uma vantagem (Weinberg, 2002: 139) não se torne em fatal desvantagem (observar de uma forma embotada por contactos e conhecimentos prévios).” (Gomes, 2011: anexo XIII)

Essa consciência e a necessidade de reduzir os riscos de indução comportamental (Almeida e Pinto, 1975; Becker, 1997; Costa, 2003; Campenhoudt, 2003: 38-40) determinaram que os investigadores tentavam ser apenas observadores (invisíveis). Assim, usando a enumeração de Spradley, podemos considerar que nossa observação de campo se pode encaixar entre “participação passiva” e “participação moderada”, como Gomes (2011) fez.

Quanto às entrevistas semi-diretivas que foram feitas aos membros de cada direção editorial, a opção por esse tipo de método foi baseada na possibilidade de obter elementos mais ricos de informação e reflexão do que se tivéssemos escolhido um questionário¹, por exemplo. As entrevistas semi-diretivas possibilitaram que os membros entrevistados expressassem as suas opiniões e falassem livremente, sendo ao mesmo tempo orientados de forma a não atrapalhar os seus pensamentos. E são um complemento à estratégia de observação já explicada, pois são mais direcionados a questões específicas para complementar o método de observação, e até melhor entender algumas das questões que queríamos responder e até mesmo algumas das questões levantadas durante a não observação. Uma das potenciais falhas apontadas às entrevistas é a possível dificuldade dos investigadores em manter o foco e deixar o entrevistado falar muito amplamente², mas, dado o trabalho que fizemos, achamos que pudemos manter o foco e obter um conteúdo muito interessante das entrevistas.

As entrevistas foram orientadas para aprofundar os diferentes elementos e consequências do processo de adoção de inovação, como a organização das redações, práticas da redação, incluindo reuniões editoriais (tomada de decisões para o dia atual, dia seguinte, próxima semana ou no longo prazo; avaliação do dia anterior), diretrizes para a redação, competências, estratégias de monetização, oportunidades e desafios para os próximos 12 meses.

Retrato do ecossistema de media em Portugal

O ecossistema de media é controlado principalmente por cinco grupos de media, com alguns novos títulos de media baseados na Internet começando lentamente a construir uma forte presença online (Bastos: 2010, 2012; Cardoso: 2006, 2016; Gomes: 2011, 2012; Jerónimo: 2015; Santos: 2011).

Estes cinco grupos de media detêm a maior parte da produção e distribuição de notícias em Portugal, três dos quais com forte presença televisiva - RTP (rádio e TV públicas), Media Capital (detida pela Prisa, com os canais TVI e várias rádios), e Impresa (canais SIC e jornal

¹ Raymond Quivy. Luc Van Campenhoudt. Manual de investigação em Ciências Sociais., pp 192, 2013, 6ª edição, Gradiva, Lisboa.

² Raymond Quivy. Luc Van Campenhoudt. Manual de investigação em Ciências Sociais., pp 194, 2013, 6ª edição, Gradiva, Lisboa.

Expresso). Os restantes dois grupos têm uma forte presença na imprensa - a Global Media (jornais Diário de Notícias, Jornal de Notícias e O Jogo e a rádio TSF) e a Cofina (jornal Correio da Manhã e a ainda recente passagem para a TV por cabo com a mesma marca, e os jornais Negócios, Record e a revista sábado)³. O ano de 2018 também foi marcado pelo surgimento de um novo grupo de media, a Trust in News, que comprou todas as revistas do grupo Impresa. Os media em Portugal procuram a sustentabilidade financeira, e tentando encontrá-la através da inovação. A recente recessão económica, ocorrida principalmente entre 2011 e 2015, aliada à baixa capitalização do mercado acionista e a alta exposição à dívida⁴, colocou os media, em geral, em dificuldades financeiras.

A disponibilidade do público português para pagar as notícias online é bastante baixa. O Reuters Digital News Report 2017 mostra que apenas 9% estão dispostos a pagar por notícias. Mesmo assim, existem alguns jornais que possuem *paywalls*, embora a maior parte de sua receita venha da publicidade. Atualmente, existe uma iniciativa, Nónio, que agrega a maioria dos grupos de media e dá ao público a possibilidade de aceder à maioria dos meios de comunicação com apenas um *login*.

Devido à falta de liquidez financeira das empresas de media, a Digital News Initiative tem sido uma das principais fontes de inovação⁵. A TV ainda é o media mais importante em termos de consumo de notícias, de acordo com o Reuters Digital News Report, com a importância do consumo de notícias online a manter-se estável desde 2015 (ano em que Portugal entrou no estudo)⁶, com a rádio a apresentar alguma concentração⁷ e os jornais com dificuldades em segurar as audiências.

Como mencionado acima, os três meios escolhidos para análise são TSF (rádio), TVI (TV) e O Observador (jornal online). Os dois primeiros são *legacy media*, com uma longa história.

A Rádio TSF, a mais antiga, foi fundada em 1989, quando o grande boom de rádio ocorreu em Portugal, com muitos rádios piratas a serem legalizadas. Na época em que a rádio começou as transmissões, o seu posicionamento era inovador, ao ser uma rádio orientada para notícias. Atualmente a rádio é propriedade do Global Media Group, que detém, entre outros, o histórico jornal Diário de Notícias e o Jornal de Notícias, mais orientado regionalmente para o norte de Portugal. A rádio emprega cerca de 70 profissionais, que trabalham em turnos para cobrir uma ampla gama de horas, e caracteriza-se como uma rádio de notícias de última hora. Além da transmissão hertziana, também tem um site e uma aplicação que atingem 2 milhões

³ Reuters Digital News Report 2017, Portuguese Chapter – Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/portugal-2017/>

⁴ Ibidem

⁵ Fonseca, Pedro, “Quanto pagou a Google aos media portugueses?”, 2017, European Journalism Observatory – Portugal, <https://pt.ejo.ch/jornalismo/quanto-pagou-google-aos-media-portugueses>

⁶ Reuters Digital News Report 2017, ibidem

⁷ As Rádios Locais em Portugal. Caracterização, tendências e futuros, 2018, Obercom, <https://obercom.pt/as-radios-locais-em-portugal-caracterizacao-tendencias-e-futuros/>

de visitantes únicos por mês e 8 milhões de visualizações de páginas por mês.

A TVI iniciou as suas operações em 1993, depois de ter ganho uma das licenças para operadores privados (até então, Portugal apenas dispunha de serviço público de televisão). A estação de TV foi fundada por um grupo de entidades da Igreja Católica, mas, entretanto, o grupo mudou para as mãos do grupo Prisa Media (espanhol, proprietário de meios como o jornal El País).

O Observador é o media mais jovem objeto desta investigação. Nativo digital e focado nas operações digitais, começou em 2014 e não pertence a nenhum dos grupos de media mencionados anteriormente. Tem crescido desde então e conta com cerca de 40 jornalistas. *Branded content* e *custom publishing* fazem parte do seu modelo de negócio.

Resultados

Nos *legacy media*, o media tradicional (rádio ou TV) continua a ser o foco, tanto em termos de produção quanto de negócios. Mas as redações observadas estão em permanente reorganização em busca de maior eficiência, como Kueng aconselha: “Os *legacy media* deveriam colocar tanta ênfase na transformação da organização quanto na transformação do seu produto” (Kueng, 2017: 9).

Há turnos de trabalho diferenciados em todas as redações observadas. Em 2018, o ciclo de produção de notícias requer um início muito precoce e um final de produção muito tardio, que pode abranger das 6 da manhã até depois da 1 da manhã. Uma consequência do longo ciclo diário da produção de notícias é o facto de as fontes regulares (políticos, comentadores, académicos, especialistas) também devem ter disponibilidade similar.

É comum ter equipas multidisciplinares a trabalhar em todas as redações observadas. Além de jornalistas, a produção de notícias também inclui produtores, designers, editores técnicos (áudio ou vídeo, por exemplo), etc. Isso pode não parecer diferente do que poderia ser observado no passado, mas a prática diária em 2018 é ter todos tipos de não-jornalistas que trabalham nas redações presentes em todas as fases da produção de notícias, desde as reuniões de planeamento editorial até ao processo de redação / edição.

A observação permitiu confirmar que as equipas editoriais (não apenas jornalistas) estão bem organizadas, possibilitando estender o tempo de produção de qualquer notícia até apenas alguns segundos antes do momento em que deveria ser publicada ou difundida (quando há obrigações de tempo, ou seja, na TV ou rádio). No noticiário, a agenda política ou desportiva limita as decisões editoriais. Ou seja, o futebol e os eventos excepcionais condicionam o fluxo normal de notícias em todos os media, deixando claro que a agenda restringe a produção e disseminação de notícias.

Em todos os meios observados, a agência nacional de notícias (Lusa) é fundamental para a operação do site, pois garante volume de notícias sem implicar muitos recursos

humanos. A maioria das notícias publicadas pela Lusa é transposta diretamente para o online nos sites dos meios de comunicação, sem confirmação ou edição. O objetivo é publicar um grande número de notícias todos os dias, sem atribuir recursos para produzi-lo. Assim, a produção interna de notícias para o site tem um volume menor em relação ao “conteúdo das agências de notícias”, mas é considerado muito relevante (na maioria das vezes está relacionado com dois tipos de notícias: principalmente notícias de última hora, vindas de qualquer tipo de fontes oficiais ou não oficiais, mas também notícias “exclusivas” ou, pelo menos, abordagens diferentes a um assunto) e os recursos humanos disponíveis devem ser focados neles. Esta opção editorial também revela uma grande (talvez exagerada) confiança na Lusa. Além da agência noticiosa portuguesa, os meios de comunicação observados também utilizam as principais agências internacionais como fonte.

Em todos os meios de comunicação estudados, as notícias de última hora são prioridade. Apesar da existência de um plano editorial, tudo muda em segundos se algo inesperado ocorrer. A vontade e pressão para ser o primeiro supera qualquer outra prioridade ou plano, por isso, fazer alterações no plano de um noticiário de TV ou rádio ou as manchetes de um site acontece com muita frequência (pelo menos várias vezes por dia, de acordo com a observação).

O equilíbrio entre a importância da notícia em si (de acordo com o interesse público) e a produção de notícias para agradar o público (de acordo com o interesse do público) é difícil de alcançar e ainda mais difícil de medir. Neste estudo, durante os dias de observação, parecia que agradar ao público poderia ser mais importante, de acordo com as notícias publicadas / emitidas. Mas todos os membros de direção editorial entrevistados foram unânimes, e sua opinião pode ser resumida nesta frase: “As notícias são mais importantes que a lealdade” (membro da direção editorial)

Outra grande questão que tentamos analisar foi a estratégia dos meios de comunicação de manter ou obter audiências nas diversas plataformas em que se estão presentes. Todos os três casos de estudo têm estratégias claras, mas sempre não explícitas ou públicas. Todos os membros da direção editorial concordaram que a produção e disseminação de notícias é submetida à estratégia interna, e que não mudará de acordo com nenhum evento. “A estratégia definida permanece, mas as táticas mudam” (membro da direção editorial) é a frase que resume como esses meios de comunicação atuam.

Nas três redações observadas, há, segundo os membros da direção editorial, algumas palavras-chave que podem definir o foco da ação quotidiana das pessoas que trabalham na redação. As ideias mais recorrentes presentes nas entrevistas são “rigor” (ser muito rigoroso quanto à ética jornalística, deontologia e regras para produzir uma notícia), “velocidade” (ser rápido em todos os aspetos, desde a forma como reagem às notícias de última hora para produzir uma notícia de forma eficiente), “insight” (para ver e ir além do óbvio), mas o

“volume” de produção é importante (produzindo muitas notícias, o máximo possível).

Nos meios de comunicação observados, a avaliação retrospectiva do trabalho produzido e disseminado não é completa nem sistemática. É discutido, mas apenas de forma excecional e não sistemática ou regular, embora os membros da direção editorial entrevistados concordem que “a avaliação dos resultados é fundamental” (como explicou um responsável editorial na entrevista).

Organização da redação

As redações observadas são organizadas principalmente de acordo com um esquema tradicional, e isso reflete-se na forma como a planta da redação é organizada. As três redações têm uma direção, com um diretor e vários adjuntos ou subdiretores a gerir a redação. A maioria dos jornalistas é organizada por áreas ou em secções temáticas, com cada uma das editorias a ter um ou mais editores. Esses editores gerem a relação entre a direção e os jornalistas. Em Portugal, fotojornalistas, editores de fotografia, editores de áudio, videojornalistas e editores de vídeo são considerados jornalistas. As áreas não jornalísticas (por exemplo, design ou grafismo) têm a mesma organização.

Além desta organização, todas as redações observadas têm jornalistas e / ou editores adicionais dentro de outras lógicas organizacionais. Ou seja, na rádio e na televisão há editores de canal ou “jornal”, cuja missão é gerir um (ou mais) serviço de notícias, como o serviço noticioso da rádio da manhã ou o noticiário de TV no horário nobre. Esses editores trabalham em paralelo com a redação, seguindo as diretrizes da direção editorial para construir o alinhamento para a emissão pela qual são responsáveis, e obtêm, dos editores de área, as notícias que se encaixam nos seus planos. Quando os meios de comunicação observados têm vários canais de distribuição (TV e web, rádio e web, etc.), também existem editores para os canais ou plataformas online adicionais (se considerarmos um site e redes sociais como um meio diferente). Esses editores de online ou redes sociais gerem os seus canais de distribuição em paralelo com o media principal. Mesmo com autonomia para decidir, as diretrizes para esses editores são sempre apoiar e acompanhar as principais notícias de acordo com as principais prioridades editoriais do media tradicional (TV ou rádio).

Nem todos os jornalistas são organizados como parte de áreas ou secções temáticas. Em todas as redações observadas há alguns jornalistas com atribuições especiais ou diferentes perfis organizacionais. Alguns repórteres têm autonomia e são livres de tema ou área, tendo tempo e recursos para desenvolver histórias longas. Outros são atribuídos a lógicas de transmissão (ou seja, serviços noticiosos de TV, ou emissão da manhã na rádio), noticiários especializados (por exemplo, cinema, ciência e tecnologia ou criminalidade) ou mesmo a meios específicos (site e / ou redes sociais).

Uma das principais mudanças na gestão e organização da redação nos últimos cinco

anos, apontada pelos membros entrevistados das direções editoriais, diz respeito à necessidade de estar sempre alerta e pronto para transmitir ou publicar. O conteúdo “ao vivo” é, de acordo com os diretores editoriais, obrigatório e muito mais necessário que no passado recente. A consequência é a necessidade de planejar e gerir mais conteúdos ao vivo e ter mais recursos para transmitir e / ou publicar ao vivo de qualquer lugar, sejam materiais ou humanos. Ou seja, como um repórter que está a cobrir alguma notícia terá de fazer reportagens ao vivo várias vezes (enquanto o evento estiver a decorrer), outro jornalista na redação precisará obter todo o texto, áudio ou vídeo não editado e construir uma notícia tradicional para publicar e / ou transmitir no serviço de notícias de TV ou rádio, sites e / ou redes sociais.

“O serviço de notícias do site não impõe nada à emissão. Ele deve seguir as diretrizes e prioridades de transmissão, usar ou reutilizar as notícias já feitas e, às vezes, ter uma abordagem diferente. O site pode ajudar a divulgar as notícias, e a emissão pode fazer menção ao site, quando possível, mas é isso.” (membro da direção editorial)

Assim, em ambos os casos, os sites estão sempre subordinados às prioridades da emissão, mesmo com alguma autonomia e, às vezes, com foco especial em assuntos mais específicos. Ou seja, um site pode concentrar-se mais em política e notícias internacionais em geral, com grande atenção para o desporto, mas apenas notícias de última hora. Nos três casos observados, as histórias internas, especialmente exclusivas, estão sempre no topo das manchetes.

Em todos os casos, as ferramentas de monitorização online são muito importantes para a tomada de decisões. Os artigos mais visualizados, os *trending topics*, as tendências de pesquisa no Google e as *hashtags* mais populares no Twitter são muito relevantes para os sites (e redes sociais), mesmo que as decisões sobre o que noticiar online não estejam sujeitas às métricas ou monitorização (mas podem ser influenciadas por isso).

Práticas da redação

A prática das redações inclui várias reuniões editoriais todos os dias. Essas reuniões são fundamentais para o fluxo e a rotina da redação. Existem três tipos principais de reuniões, todas programadas regularmente, pelo menos uma vez por dia, em todos os media observados. As três principais reuniões são: reuniões de preparação; reuniões de avaliação; e reuniões operacionais.

As principais reuniões de preparação, em todos os meios observados, são de manhã, mas o momento exato depende da organização interna e da programação de emissão / publicação (por exemplo, a reunião principal pode ser às 5h30, às 9h ou às 10h30). Nestes

encontros, o conselho editorial e os editores de temas / áreas discutem e tomam todas as decisões para o próprio dia (principalmente), o dia seguinte, a próxima semana ou a longo prazo, conforme a agenda, externa ou interna. Aqui, o diretor dá sua opinião sobre os principais assuntos de notícias para focar e gere a participação de cada editor. Ao discutir a agenda de notícias de cada editor, a equipa faz toda a preparação necessária para produzir cada uma das notícias: recursos humanos e materiais, foco, se há algum direto (para transmissão), edição especial de áudio ou vídeo ou grafismo, recursos necessários, e até mesmo como o site (em ambos os casos de *legacy media*) e as redes sociais devem trabalhar para impulsionar as histórias. Por essa razão, essas reuniões não só incluem membros da direção editorial e editores de área / tema, mas também os editores de emissão (em ambos os *legacy media*), editores de online e redes sociais, produtores, editores de áudio ou vídeo e editores de design / gráfico. Mais de 90 por cento da reunião é sobre o próprio dia, com apenas 10 por cento dedicados ao meio (uma semana) e ao longo prazo (mais de uma semana à frente).

Segundo os membros da direção editorial, em entrevista, as principais orientações e preocupações para as reuniões editoriais são:

"É fundamental seguir a agenda das principais notícias", explica um membro de uma direção editorial.

"Ser capaz de antecipar a agenda é uma grande vantagem. Quando podemos fazê-lo, podemos procurar fontes que nos possam falar, de preferência *on the record*; para obter reações, comentários de fontes alternativas, oficiais ou não." (membro de um conselho editorial).

"Temos que promover as nossas notícias exclusivas" (membro de uma direção editorial)

"É muito importante antecipar o que vai acontecer e como vamos cobri-lo. Pelo menos um dia antes, de preferência na semana anterior" (membro de uma direção editorial)

Avaliação das reuniões do dia anterior

Em todas as redações observadas, a principal reunião de preparação ou outra reunião editorial é um espaço para fazer a avaliação do trabalho do dia anterior. Todos os entrevistados da direção editorial consideram que a avaliação é uma parte muito importante do trabalho e das reuniões editoriais.

"Fazemos sempre o balanço do dia anterior" (membro de uma direção editorial).

"É claro que olhamos para as notícias que fizemos, especialmente as exclusivas. E o público é importante... Mesmo que não mudemos a nossa estratégia apenas por causa das pessoas que acompanham nossas notícias." (Membro de uma direção editorial)

Apesar de todos os membros de direção editorial concordarem que a avaliação é muito importante, na observação, o tempo reservado para avaliação foi muito pequeno, e toda a avaliação discutida foi muito genérica e não muito pragmática. Os dados de audiência (na TV e na Internet, uma vez que não existem dados diários para a rádio em Portugal) foram discutidos apenas para notícias especiais ou resultados inesperados ou não usuais, e não houve uma avaliação particular de qualquer notícia. Não houve sugestões sobre como fazer uma melhor cobertura de algum assunto, ou diretrizes estratégicas para eventos com *follow up*.

Reuniões operacionais

Após as principais reuniões editoriais, em todas as redações observadas há reuniões muito diferentes e menores, com foco em questões operacionais, especialmente sobre como produzir e disseminar / publicar as notícias aprovadas para o dia na reunião principal. Nestas reuniões estão normalmente presentes todos os editores ou equivalentes envolvidos em um serviço de notícias ou um projeto especial (por exemplo, para cobrir uma visita de Estado do Presidente ou do Primeiro-Ministro, um evento desportivo relevante, um dia de comemoração nacional ou uma data marcante, como "seis meses após os grandes incêndios florestais que mataram mais de 50 pessoas", etc.)

Observámos que que nesses encontros também é comum começar a preparar parte da cobertura de noticiosa para o dia seguinte, de acordo com a agenda, para assegurar que todos os recursos necessários estejam disponíveis (recursos especialmente técnicos ou operacionais, ou seja, equipamentos que serão necessário, veículos para ir a algum lugar, viagens ou alojamento, mas às vezes recursos humanos também). A prioridade é sempre para histórias exclusivas, com mais recursos (ou, pelo menos, primeiro) e levam mais tempo a discutir a abordagem, possíveis diretos para tornar as histórias mais vivas (na rádio e na TV) ou convidados para discutir ou comentar a história.

Como a agenda é verificada, todas as fontes possíveis para as notícias são escolhidas, de acordo com a relevância (políticos ou especialistas, principalmente) e contactados, para que toda a preparação possa ser feita com tempo (por exemplo, se um especialista é necessário, em rádio ou TV pode ser convidado a ir ao estúdio para gravar ou comentar ao vivo. Nesses casos, há questões de logística para organizar).

Nessas reuniões também há tempo para discutir o alinhamento do noticiário anterior, mas apenas para verificar o que não foi emitido / publicado e avaliar se essas notícias ainda fazem sentido, como estão ou se necessitam de ser atualizadas. Um plano de médio prazo também pode ser discutido, se a agenda já tiver informações de um evento relevante e mais complexo que possa precisar de mais do que um jornalista ou equipa para cobri-lo.

A partir da rotina de encontros, podemos concluir que o foco de qualquer uma das três redações observadas é a rotina diária de produção de notícias e emissão / publicação. Apenas 10% do planejamento está relacionado à estratégia de médio e longo prazo.

A prática das redações (e dos jornalistas que trabalham nela) está, portanto, focada principalmente no presente, em produzir e disseminar notícias o mais depressa e da melhor maneira possível. Nos dois *legacy media* observados o foco é a emissão tradicional, e a operação online (website e redes sociais) é sempre vista como um complemento, um extra. Ou, em outras palavras, como algo menos importante em termos jornalísticos.

Na redação

Tudo parece decidido nas reuniões, mas nas redações também há discussão, e os planos podem mudar a qualquer momento, de acordo com quaisquer eventos inesperados que possam ocorrer (e ocorram).

Na observação, pudemos ver as notícias desenvolverem-se a partir do que foi discutido e decidido nas reuniões anteriores. A evolução a notícia não é excepcional, mas quase uma regra para os jornalistas, uma vez que existem novas ideias para melhorar, novos dados a adicionar, novas fontes a ouvir e, claro, ações planejadas que se tornam impossíveis de alcançar (por exemplo, uma fonte está inacessível, não é possível ir ao local planejado, etc.). Portanto, as notícias estão sempre a evoluir, mas nem sempre da maneira planejada e desejada.

Uma nota importante sobre essa evolução da notícia é que, não sendo algo novo no jornalismo, é uma prática que foi amplamente intensificada dentro das redações graças ao atual ciclo de produção e divulgação de notícias. Durante os períodos de observação, os jornalistas apontaram várias vezes a necessidade de ser rápido a produzir e publicar desde muito cedo até à noite, como os dois principais motivos para estarem sempre a recriar as suas reportagens, editando-as várias vezes de acordo com o serviço de notícias, hora do dia ou media onde será transmitido / publicado. Mas, além disso, a rotina nas redações é muito semelhante, com cada jornalista a trabalhar nas notícias que lhe foram atribuídas, mesmo que seja comum ver jornalistas a discutir questões, problemas e soluções relacionadas com as notícias.

Outra ação observada na redação é a monitorização ininterrupta da concorrência direta (outras redes de TV, rádios ou sites de notícias, dependendo do media observado), e a atenção dada aos alertas de todas as fontes possíveis (das agências de notícias nacionais e internacionais às contas relevantes de Twitter e Facebook).

Diretrizes para a redação

Em todas as redações há diretrizes principais, tanto para produção de notícias quanto para

emissão / publicação. Observamos que a maioria das principais preocupações são coerentes com os princípios básicos do jornalismo, como são geralmente aceites de forma consensual em sociedades democráticas e livres desde o século XX.

Uma das principais preocupações é mostrar diferentes pontos de vista sobre cada assunto para garantir uma visão mais ampla dos eventos, e identificar corretamente todas as fontes citadas nas notícias (nome e ocupação, mais instituição, quando relevante). Esta abordagem também exige que os jornalistas façam um esforço para obter citações de reação para cada notícia (e muitas vezes observamos os jornalistas a debater com os colegas quem serão as melhores pessoas ou fontes institucionais a serem contactadas). Outro foco principal em todas as redações é a procura de uma notícia ou notícia exclusiva, uma vez que estas têm maior visibilidade e a direção está disposta a alocar mais recursos para este tipo de notícias.

Na emissão / publicação também existem diretrizes principais. O alinhamento para emissão ou as manchetes principais para publicação têm uma estratégia definida, e são sempre planeadas de acordo com o público e / ou momento de emissão / publicação (todos os media observados têm o seu "prime time" perfeitamente identificado e claro). Mas essa estratégia é geral e mostrou-se muito flexível, pois pode mudar a qualquer momento, de acordo com notícias de última hora relevantes, interesse social ou histórias em formato longo, como reportagens.

Como todos os media observados têm canais secundários de disseminação, as notícias estão a ficar cada vez mais transmedia, e várias vezes (mas não são todas e provavelmente nem metade das histórias) uma notícia para o media principal tem informações adicionais disseminadas por outros canais (por exemplo, uma reportagem de TV ou rádio tem uma versão no site com informações adicionais ou diferente abordagem e *teasers* nas redes sociais).

Uma constante que pudemos observar nas redações foi o grande crescimento do vídeo em todos os media online (sites e redes sociais), em formatos tradicionais ou mais alternativos (quadrados ou até verticais, especialmente pensados para o consumo em *smartphone*). Outra grande mudança, confirmada pelos membros das direções editoriais durante as entrevistas, e até mesmo pelos jornalistas durante a observação, é o uso constante das redes sociais como fonte de notícias (usando o Tweetdeck e boas listas de fontes, por exemplo) e também como a principal ferramenta para estabelecer interação com o público. Essa interação pode ir da discussão básica nos comentários das redes sociais ao *crowdsourcing* de informações.

"As ferramentas de *crowdsourcing* que usamos funcionam muito bem e, neste momento, o nosso público já as conhece e sabe como funcionam. Quando há algum acontecimento importante não precisamos fazer nada em particular para começar a

receber informações do público.” (membro de direção editorial)

Esse *crowdsourcing* parece estar em ascensão, mas em todas as redações observadas essa informação só é usada e emitida / publicada “após uma avaliação jornalística de veracidade, valor noticioso e interesse editorial”, como afirmou um membro de uma direção editorial.

Competências na redação

Uma das mudanças mais mencionadas (e observadas) nas redações são as competências exigidas aos jornalistas. Quando os meios de comunicação eram monomídia, os jornalistas precisavam dominar apenas um tipo de linguagem informativa (texto, áudio ou audiovisual), mas esses tempos parecem estar (quase) acabados.

“Uma década atrás, um jornalista trabalhava com um único propósito: imprensa, rádio ou TV. E, em todos eles, o objetivo principal era produzir uma notícia para um único produto”, como afirma um membro da direção editorial (ou seja, um texto para o jornal do dia seguinte ou uma reportagem de TV para o noticiário da noite). “Agora os jornalistas ainda podem manter o foco no seu mídia principal, mas precisam dominar as técnicas de contar histórias para outros mídia”.

“Em 2018, um jornalista precisa saber como escrever para a web, criar boas manchetes, gravar e editar áudio e vídeo. Quando mais souber melhor para ele e para o mídia em que trabalha.” (membro da direção editorial)

“Vemos e sentimos as competências transmídia nas redações... como os jornalistas dominam diferentes competências para contar histórias” (membro da direção editorial)

Mas, de acordo com os membros entrevistados das direções editoriais, nem tudo está resolvido nas competências dos jornalistas. Muitos jornalistas da velha escola nas redações não estão interessados em desenvolver novas competências, e os jovens não estão totalmente preparados para entrar numa redação.

“Os futuros jornalistas chegam à redação sem uma ideia do que esperar da profissão e de como as coisas funcionam num ambiente de trabalho. Não parecem preparados para dar vida a uma notícia, para fazer isso rapidamente e como usar bem as suas competências.” (membro da direção editorial)

Então, o que devem saber os futuros jornalistas? “A principal competência é sentir o jornalismo dentro deles. Se isso acontecer, será um bom ponto de partida. Mas têm que ser curiosos, de mente aberta e viciados em notícias. Se não veem o mundo ao seu redor, nunca

poderão ser jornalistas.” (membro da direção editorial)

Todos os entrevistados concordam que as redações são muito mais abertas aos media digitais (online e redes sociais) do que há cinco anos.

“Os jornalistas aproveitam muito mais as diferentes narrativas disponíveis, editam com novas ferramentas de publicação, usam novos fluxos de produção. E estão cientes das tendências de comunicação, especialmente do vídeo online.” (membro da direção editorial)

“A evolução dos jornalistas não é muito consistente. Adaptam-se às novas práticas, ou não, em diferentes ritmos e profundidade. Mas é muito importante manter a identidade da redação, a memória que só aqueles com mais experiência têm... se os mais velhos tiverem a mente aberta o suficiente para evoluir.” (membro da direção editorial)

Ganhar dinheiro: como as estratégias de monetização afetam ou influenciam a redação

“Se existe uma conclusão que podemos extrair da história do negócio de notícias no pós-guerra é que uma organização pode praticar jornalismo para fazer negócio ou fazer negócio para praticar jornalismo.” (Gorman, 2015: 235). Aplicar esta ideia pode ser um objetivo, mas não tão simples quanto parece. “A chave para entender as fraquezas estruturais do ciberjornalismo em Portugal baseia-se no facto de que as empresas de media, até hoje, não conseguiram encontrar um modelo de negócios viável e sustentado.” (Bastos & Zamith, 2012: 121).

Nos três casos que estudámos, os novos modelos de negócios são aplicados de formas muito diferentes e as consequências que a nova realidade trouxe à redação tiveram um impacto muito diferente também. Para os meios de comunicação tradicionais, os meios de comunicação online funcionam como um canal de disseminação adicional e também como uma nova fonte de receitas. O media original, em cada caso, evoluiu em diferentes caminhos: num caso não há estagnação de receitas de publicidade nem queda; noutros, a queda das receitas tradicionais é compensada por abordagens editoriais inovadoras. Só no media online os novos modelos de negócios e de monetização estão no seu ADN desde o primeiro momento.

“Projetos editoriais com alto retorno económico são fundamentais para o nosso modelo de negócios. Organizar eventos e diferentes tipos de conteúdo patrocinado, por exemplo, pode representar até 50% das receitas. Por isso, estamos sempre a tentar diversificar e a procurar abordagens diferentes, já que temos o objetivo de fazer com que esses projetos cresçam em número e valor.” (membro de uma direção editorial).

Portanto, temos meios de comunicação que confiam no modelo tradicional de negócios (publicidade) e não têm nenhum problema com isso, meios de comunicação que buscam inovação editorial para criar produtos que possam alavancar as receitas e meios de comunicação que tentam dominar os dois. Com todos os três casos observados a afirmar que não têm grandes problemas de receitas, e que os conteúdos patrocinados não são um problema ou apresentam quaisquer limitações ao conteúdo editorial.

“Não podemos dizer que o conteúdo patrocinado tenha qualquer efeito negativo sobre os nossos objetivos editoriais, missão ou estratégia. Mesmo admitindo que eles podem apresentar algumas limitações em termos de flexibilidade e adaptabilidade... e talvez impactar os resultados do público.” (membro de direção editorial)

Oportunidades, desafios e riscos para os próximos 12 meses

As seis principais alavancas de transformação interna dos media, de acordo com Kueng (2017) são: estratégia de longo prazo, agilidade, “shiny new things”, liderança, pessoas e cultura.

Nas entrevistas com os membros das direções editoriais dos três casos de estudo, procurámos entender as principais oportunidades, desafios e riscos a curto / médio prazo. Em comum, todos foram muito vagos, o que pode ser devido a dois fatores principais: sigilo sobre planos futuros, ou falta de estratégia aplicada concreta.

Em relação às oportunidades, todos os entrevistados concordaram que as maiores oportunidades para o desenvolvimento das audiências são grandes crises, nacionais ou internacionais, já que todos as consideram “notícias de última hora”, como um membro de direção editorial sintetizou, e é isso que as pessoas procuram em primeiro lugar. Mas notícias positivas também podem ser um grande incentivo para o público:

“O melhor que pode acontecer para o nosso negócio em 2018 será Portugal ganhar o Campeonato do Mundo de Futebol. Esse é o tipo de evento que aumenta as audiências por um período de tempo, chama a atenção dos anunciantes e impulsiona os números das audiências mesmo depois do evento.” (membro de uma direção editorial).

Os maiores desafios são muito diferentes para cada um dos media observados, pois dependem dos principais objetivos específicos. A única coisa em que todos concordaram sem hesitação foi na necessidade de consolidar a produção de acordo com os vários canais de disseminação disponíveis.

“Procuramos ganhar uma nova irreverência, para nos reinventar num momento em que

o público pode pensar que não precisa de um bom jornalismo para ser informado." (membro de uma direção editorial).

"Trabalhar muito, se necessário, fazendo o pino todos os dias, para que o público volte sempre e não se esqueça de que estamos aqui para eles." (membro de uma direção editorial).

"Fazer o melhor que pudermos, mesmo que tenhamos menos da metade das pessoas que gostaríamos, e produzir tudo o que precisamos para alimentar as nossas emissões / publicações. E fazer isso sem forçar a nossa equipa a trabalhar 12 horas por dia." (membro de uma direção editorial).

"Para conseguir o casamento perfeito entre produzir bom jornalismo e ser atrativo para o público: ser relevante e manter o público interessado." (membro de uma direção editorial).

Em relação aos maiores riscos que os media podem enfrentar nos próximos 12 meses, houve poucas respostas e duas preocupações principais: ficar atrás da concorrência no desenvolvimento dos media online e perder audiências. "Corremos o risco de acordar tarde para os desafios e ficarmos conhecidos como o meio de comunicação social que todos respeitam, mas não tem público. E se isso acontecer, estamos mortos." (membro de uma direção editorial).

Conclusão

"O jornalismo está a ser virado de cabeça para baixo. É uma montanha-russa que pode ser emocionante, mas assustadora", escreveu Beckett (2008: 9), antes de perguntar "o que há de errado com o negócio dos media".

Nos *legacy media*, o meio tradicional (rádio ou TV) continua a ser o foco, tanto em termos de produção quanto de negócio. "Estamos no final do início digital. Duas décadas após o surgimento da Internet, a estrutura de um novo ecossistema de media está a tornar-se clara, assim como os desafios que isso representa para as organizações com atividades substanciais em *legacy media*." (Kueng, 2018: 9).

Pessoas empenhadas e a reorganização permanente foram observadas, por isso podemos confirmar que "as organizações estão a ser transformadas, mas de uma maneira fragmentada e não sistemática" (Kueng, 2017: 9).

Tudo isso confirma as "cinco alavancas internas de transformação", segundo Kueng (2017): "Assegurar estratégia é realmente estratégico, implantar shiny new thing' antecipadamente, um processo claramente articulado para 'coisas novas e brilhantes', processos humanos de alto calibre - particularmente recrutamento e aprendizagem, e gestão ativa da cultura." (Kueng, 2017: 8).

As equipas editoriais são bem organizadas e o ciclo de produção de notícias pode estender-se das 6h às 1h e envolve equipas multidisciplinares.

A agência nacional de notícias é fundamental para o volume de notícias, mas a produção interna é considerada muito relevante, especialmente notícias "exclusivas". Duc Nguyen (2008) fala do jornalismo online como uma "viagem fantasiosa", já que em vez de desenvolver conteúdos específicos para a nova plataforma de publicação, eles concentraram-se numa prática de copiar e colar, reduzindo custos e tornando o meio tradicional o único com lucros. Em Portugal, o mesmo aconteceu, com mais reação do que ação, como afirma Bastos (2011). E a avaliação retrospectiva do trabalho produzido e disseminado não é completa nem sistemática.

O equilíbrio entre a importância da notícia em si e a produção de notícias para agradar ao público é difícil de alcançar, mas parece que agradar o público pode ser mais importante. A estratégia para manter ou conquistar audiências é não explícita ou pública. "Transformação é um processo. Um entrevistado descreveu-me como é fácil 'falar bem', mas é difícil 'andar em frente'". (Kueng, 2017: 10).

As palavras-chave que podem definir a ação diária na redação podem ser "rigor", "velocidade" e "insight", mas "volume" é importante. "Quando se pratica jornalismo para fazer negócio, o produto torna-se um meio para um fim: espaço publicitário a ser vendido, uma propriedade a ser rentabilizada, uma fonte de riqueza a ser monetizada." (Gorman, 2015: 240).

Podemos concluir que, em diferentes intensidades e necessidades, os meios observados estão a tentar explorar novos modelos de negócios. No caso de um dos *legacy media* há um total compromisso em obter a maior parte de suas receitas de outras fontes além da publicidade tradicional, como forma de superar as receitas cada vez menores dos últimos anos. No outro caso não há problema de receitas e, portanto, a taxa de inovação nos modelos de negócios é mais lenta, mesmo que seja também um objetivo principal. No único media online, a busca por novos fluxos de receita é um objetivo central desde o início e a busca por conteúdos editoriais inovadores é permanente.

Como Kueng sublinha, "em conclusão, observa-se que transformar as organizações é difícil e muitas vezes ingrato, mas a sustentabilidade de um conjunto de organizações depende da sua capacidade de combinar a transformação do seu produto com um renascimento similar da sua organização". (Kueng, 2017: 8).

Bibliografia:

- ALMEIDA, João Ferreira de & José Madureira Pinto (1975) *A Investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa. Editorial Presença, 93-101.
- BASTOS, Hélder (2010) *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*, Porto, Edições Afrontamento.
- BASTOS, Hélder & Zamith, F. (org) (2012). *Ciberjornalismo – Modelos de Negócio e Redes Sociais*, Porto. Afrontamento.
- BECKER, Howard S. (1997) *Métodos em Ciências Sociais*, São Paulo. Editora Hucitec.
- BECKETT, Charlie (2008) *Supermedia*, Chichester. Blackweel Publishing.
- BOURDIEU, Pierre (1993) *La misère du monde*, Paris. Editions du Seuil.
- CAMPENHOUDT, Luc Van (2003) *Introdução à Análise dos Fenómenos Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- CARDOSO, Gustavo et al (2006) *O jornalismo Hoje. Uma análise de 14 redações de TV, Rádio e Jornais*, Lisboa, Obercom.
- CARDOSO, Gustavo, Magno, C., Soares, T.M. & Crespo, M. (org.) (2016) *Modelos de negócio e Comunicação Social*, Coimbra. Almedina.
- CHAN-OLMSTED, S. M., & Kang, J. W. (2003) Theorizing the strategic architecture of a broadband television industry, *The Journal of Media Economics*, 16(1), 3-21.
- CLAUSEN, Lisbeth (2003) *Global News Production*, Copenhagen. Copenhagen Business School Press.
- COSTA, António Firmino da (2003) A Pesquisa de Terreno em Sociologia, em Augusto Santos Silva e José Madureira (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto. Afrontamento, 129-149.
- DEWALT, Kathleen M. e Billie R. Dewalt (2002), *Participant Observation. A Guide for Fieldworkers*, Oxford. AltaMira Press.
- FULLER, J. (2010). *What is happening to news: The information explosion and the crisis in journalism*. Chicago. University of Chicago Press.
- GOLD, Raymond I. (2003) Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique, em Daniel Cefaï (org.), *L'Enquête de Terrain*, Paris.
- GOMES, A. (2011) *O telejornal e o zapping na era da Internet: Estudo do comportamento de editores e telespectadores nos jornais televisivos das 20 horas da RTP1, SIC e TVI (2006-2010)*. PhD thesis in sociology, ISCTE-IUL. Lisboa.
- GOMES, Adelino (2012) *Nos bastidores dos telejornais*, Lisboa. Edições Tinta-da-China.
- GORMAN, Brian (2015) *Crash to Paywall: Canadian Newspapers and the Great Disruption*, Montreal & Kingston. McGill-Queen's University Press.
- GRAHAM, Gary et al (2015). *Content is king – News Media Management in the Digital Age*, New York. Bloomsbury.

- GRUESKIN, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). The story so far: What we know about the business of digital journalism, New York. Columbia University Press.
- JERÓNIMO, Pedro (2015) Ciberjornalismo de proximidade, Covilhã. Labcom.
- KUENG, Lucy (2000) Inside the BBC and CNN – Managing Media Organisations, London. Routledge.
- KUENG, Lucy (2015). Innovators in digital news, Oxford. Reuters Institute.
- KUENG, Lucy (2017) Going digital – A Roadmap for Organizational Transformation, Oxford. Reuters Institute.
- LOPES, Felisbela (2015) Jornalista: profissão ameaçada, Lisboa. Alêtheia
- LOWE, Gregory e Brown, C. (org) (2016). Managing Media Firms and Industries – What’s so special about media management?, New York. Springer.
- NGUYEN. A.D. (2008) The Penetration of Online News, Saabruken. VDM Verlag Dr. Muller.
- PICARD, R.G. (2003) Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and New Technologies, Trends in Communication, 11(2):127–136.
- QUIVY, Raymond & Campenhoudt, Luc Van (2013) Manual de investigação em Ciências Sociais, 6ª edição, Lisboa. Gradiva.
- ROSEN, Jay (2006) The People Formerly Known as the Audience, blog post available online at http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr_p.html; https://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html
- SANTOS, Luís António (2011) Journalism in transition: A study of change at Jornal de Notícias’ online newsroom. PhD thesis, Braga. Universidade do Minho.
- SPRADLEY, James (1980) Participant Observation. New York. Holt, Rinehart and Winston. (Reissued Long Grove, IL: Waveland Press, 2016)
- STORSUL, Tanja e Krumsvik, A.H. (2013). Media Innovations – A multidisciplinary Study of change, Gotenburg. Nordicom.
- TEDLOCK, Barbara (2005), —The Observation of participation and the Emergence of Public Ethnography, em Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (eds.), The SAGE Handbook of Qualitative Research, London. Sage Publications (third edition), pp. 467-482.

Modelo de negócio em jornalismo: da abordagem teórica ao cenário mercadológico recente

Eliete Martins

Escola Superior de Propaganda e
Marketing de São Paulo- ESPM-SP
eliete-bueno@uol.com.br

Edson Capoano

Centro de Comunicação e Letras-
Universidade Mackenzie-SP
Edson.capoano@gmail.com

Resumo

O Modelo de Negócio para o jornalismo sofreu profundas mudanças desde a chegada da internet. Sabe-se que o modelo lucrativo dos anos 90 não mais existirá, porém, apesar da perda financeira a Internet trouxe mais pluralidade e independência ao jornalismo atual. É fundamental entender a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização e estar atento aos estudos do mercado, às mudanças inerentes aos novos modelos de negócios e às inovações tecnológicas passíveis de alterar a forma de distribuição e a audiência. Acima de tudo não se deve nunca perder o foco sobre o verdadeiro papel do jornalismo junto à sociedade.

Palavras-chave: Modelo de negócio; financiamento; inovação; jornalismo digital.

Abstract

The Business Model for journalism has undergone profound changes since the arrival of the internet. It is known that the profitable model of the 1990s will no longer exist, but despite the financial loss the Internet has brought more plurality and independence to current journalism. It is fundamental to understand the logic of creation, delivery, and capture of value by an organization and to be attentive to market studies, the changes inherent in new business models and technological innovations that can change the way of distribution and the audience. Above all, one should never lose focus on the true role of journalism in society.

Keywords: Business model; financing; innovation; digital journalism.

Introdução

A cadeia jornalística tem passado por profundas transformações desde a chegada da web. O que parecia ser apenas um meio de comunicação se transformou na nova ordem mundial, trazendo uma verdadeira revolução no jornalismo.

O advento de cada nova invenção provoca uma reviravolta na economia geral do campo e desencadeia uma espécie de "darwinismo", de seleção pela maior ou menor adaptação ao novo contexto. (Ramonet, 2012: 136)

Caio Túlio Costa (2014), explica que no início dos anos 90 o processo de produção e distribuição de conteúdo se sustentava por quatro áreas bem definidas: produção de conteúdo;

departamento da administração, finanças, RH e gráfica; departamento comercial de publicidade impressa sendo uma área para anúncios em páginas nobres e outras para vender anúncios classificados; Departamento de distribuição do produto em pontos de venda, captação e recuperação de assinantes.

O jornalismo era subsidiado por anúncios publicitários em um cenário de baixa concorrência e com escassos meios de distribuição. Mas, com a internet o cenário mudou drasticamente já que "saltamos de um ponto de escassez para um ponto de acesso quase universal e em grande medida gratuito." (Ken Doctor, 2011:32)

Essa mudança que vem ocorrendo no jornalismo, Anderson, Bell e Shirky (2013) a caracteriza como a "era do jornalismo pós- industrial":

Termo originalmente empregado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um "jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção. [...]O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. (Anderson; Bell ; Shirky, 2013: 37-38)

Agora estamos diante de um cenário em que a distribuição das notícias é feita através da internet de forma livre e indiferenciada. As inúmeras possibilidades de formatos de mídias digitais abrem caminhos para pesquisas e experimentação de modelo de negócios inovadores na tentativa de se estabelecer formas de subsidiar o jornalismo que sejam diferentes do modelo estabelecido nos anos 90.

Teece (2010) pontua que a indústria da informação tem sempre aumentado os desafios sobre modelo de negócios porque informação é muitas vezes difícil de cobrar e os consumidores têm muitas maneiras de obter certos tipos sem pagar. Portanto, capturar valor dos usuários clientes é o elemento chave do *design* do modelo de negócios no setor de informação.

Definição de Modelo de Negócio

Segundo Zott & Amit (2010), enquanto o termo modelo de negócios tem se tornado prevalente na literatura de empreendedorismo e gerenciamento, ainda há muita divergência sobre o tema.

"Enquanto o conceito de modelo de negócios não possui fundamento teórico no campo da economia falta-lhe igualmente um lugar aceitável em estudos organizacionais estratégicos e na ciência de marketing" (Teece, 2010:175). "O estudo de modelo de negócios é um tópico interdisciplinar que tem sido negligenciado apesar de sua importância." (Teece, 2010: 176).

Amid e Zott (2001: 2) contextualizam o modelo de negócio como "uma unidade de análise que captura uma potencial criação de valores que emerge do design de transação entre uma empresa focal e o seu *stakeholder* como parceiros, vendedores e clientes."

Outros teóricos consideram que "o valor de modelo de negócios reside na sua habilidade de capturar importantes elementos de estratégia organizacional e fazê-los formar um coerente e convincente papel". (Timmers Apud Mason & Spring, 2011, p. 1033).

Segundo Hawkins (2002:308), "síntetizando todos os conceitos de modelo de negócios em apenas um, ele é a descrição do relacionamento comercial entre o negócio de uma empresa e os produtos e serviços que esta fornece ao mercado."

Doganova & Eyquem-renault (2009) comparam o modelo de negócios com o ato de se contar uma história:

Entendemos claramente que o modelo de negócio é uma história que permite descrever de forma simples como uma empresa gera receita, fazendo seus clientes pagar em troca de um valor entregue pelas ofertas. O modelo de negócio funciona como uma história porque ela é composta de caracteres delineados com motivações específicas que explicam seu comportamento (lógica) e uma trama que revela a lógica econômica por trás do negócio. (Doganova & Eyquem-renault, 2009: 22)

Segundo Eisenmann (2014), “um modelo de negócio é um conjunto integrado de escolhas distintas especificando proposta exclusiva de valor aos clientes de um novo empreendimento e como suas atividades irão se configurar” [...] Essas escolhas podem ser agrupadas em quatro grandes categorias:

1)Proposições de valor ao cliente: Quais necessidades não atendidas o negócio irá suprir. 2) Tecnologia e gestão de operações: quais atividades são necessárias para desenvolver e produzir oferta principal do empreendimento. 3) Plano de Marketing: Através de que mix de canais diretos e indiretos (por exemplo, atacadistas; franqueados) o empreendimento irá prospectar, configurar e entregar seu produto, prestar um serviço pós-venda, etc. qual a margem que os canais parceiros irão necessitar. [...]. 4) Fórmula de lucro: Que margem de contribuição o empreendimento irá ganhar por unidade de produto vendido[...],incluindo custos, investimentos etc. (Eisenmann, 2014: 1-2)

Acadêmicos a exemplo de Teece (2010), Eisenmann (2014), Zott & Amit (2011) Magretta (2002), Osterwalder & Pigneur (2011) entre outros, concordam que o modelo de negócios engloba principalmente qual a proposta de criação de valor para o cliente. Entender como capturar valor, seja através de um novo negócio ou através de inovação, é o principal elemento do modelo de negócios.

Kaplan (2013) cita que modelos de negócios são projetados para criar valor para o cliente ou usuário final. Para o autor:

O ponto de partida lógico para começar a contar qualquer história de modelo de negócios é articulando claramente a maneira como o modelo cria valor e para quem. Que tipo de problema o modelo soluciona. A que tipo de necessidade não satisfeita o modelo precisa atender. Que atrativo o modelo oferece em termos de experiência do cliente. Que promessa de valor você faz aos seus clientes. Uma de minhas formas favoritas de descrever como um modelo de negócios cria valor é respondendo primeiro à pergunta: Com que finalidade o cliente está contratando a sua empresa, produto ou serviço. (Kaplan, 2013: 39)

Segundo os autores Osterwalder & Pigneur (2011:14) “um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”

Além do uso nas atividades de mercado tradicional, o modelo de negócios passou a ter fundamental importância após as mudanças ocorridas principalmente na criação de valor em empresas digitais. A partir desse período, o modelo de negócios passou a ser amplamente reconhecido e utilizado principalmente com a finalidade de inovação para velhos modelos existentes.

“O rápido crescimento e a adoção de novas tecnologias como a expansão da internet permite novas maneiras para criar e entregar valor, o qual tem oferecido um escopo de criação de mecanismos de mudanças não convencionais[...]” (Amid & Zott 2001, apud Zott;Amit e Massa, 2010: 7).

É fato que as novas tecnologias alteraram definitivamente o modelo de negócio tradicional de modo que a sobrevivência nesse mercado exige do empreendedor muita atenção e criatividade.

As mudanças tecnológicas, muitas vezes fornece o ímpeto para novas e melhores maneiras de satisfazer as necessidades dos clientes.[...] A internet, a comunicação e a revolução de computadores têm empoderado os clientes e ambos permitiram e exigiram mais diferenciação na oferta de serviços e produtos. (Teece, 2010:187)

Ofertar valor, criar um modelo de negócio que seja capaz de resolver o problema do cliente de forma que se crie um produto diferenciado do concorrente, são estratégias que as empresas digitais precisam adotar.

Antes de continuar, vale a pena recapitular o processo de mudanças ocorridas nos modelo de negócio e de financiamento, como descrito a seguir.

A Mudança no Modelo de Negócios e de Financiamento no Jornalismo

Apesar da era do jornalismo da prensa de Gutenberg ter trazido estabilidade, por outro lado o processo de liberdade de expressão estava ameaçado. A internet trouxe mais pluralismo sendo considerado um ganho democrático com a queda do monopólio das notícias. A facilidade de distribuição através de redes sociais como Facebook e o sistema de busca do Google fez com que o conteúdo chegasse de forma rápida a lugares jamais alcançados na era do jornalismo impresso.

Antes da internet a audiência e os anunciantes, tinham poucas opções de notícias locais e gerais. Em muitos casos não tinham opção senão o jornal local ou estação de TV. Isso é monopólio. Quando um provedor de notícias controla o monopólio, o proprietário determina os termos e faz as regras. A internet mudou as regras através da disrupção do monopólio. (Briggs, 2011: 17)

Para Wolton (2003: 97-98), "a revolução da comunicação engloba tudo por onde passa, integrando cada vez mais serviços, abrindo possibilidades de interação em todas as direções".

A perda de publicidade no jornalismo tradicional deve-se principalmente pelo oferecimento de serviços segmentados oferecidos na internet. A adaptação da internet ao marketing direto ao invés da publicidade tradicional decepcionou os veículos de comunicação que "sempre tiveram um ganho desproporcional com a velha publicidade". (Anderson, Bell & Shirky, 2013).

Como ganho, atualmente qualquer anúncio digital é passível de mensuração quantos aos *clicks*, localização geográfica, perfil do internauta, finalização de vendas entre outros, tornando a publicidade muito mais eficaz e diminuindo drasticamente anúncios em jornais, revistas, rádios e televisão. Sem contar que pode ser encartada de maneira que atinja um público segmentado, "para qual certas publicidades terão mais efeito". (Anderson, Bell & Shirky (2013: 36)

Mas o fato é que enquanto veículos tradicionais estavam discutindo como iriam inovar seus negócios, surgem os modelos disruptivos, os chamados "nativos digitais", termo explicado por Costa (2014) e chamados por Christensen (2012) como modelos "disruptores". Sobre esse termo, o autor explica que:

A teoria da interrupção argumenta que um padrão consistente se repete da indústria para a indústria. Os novos participantes em um campo estabelecem um ponto de apoio na base e elevam o valor da rede - consumindo a base de clientes dos operadores históricos - usando uma vantagem escalável e tipicamente entrando no mercado com uma fórmula de lucro de margem baixa. [...] Os disruptores do mercado novo como o *The Huffington Post* e *BuzzFeed* inicialmente atraem aqueles que não são consumidores tradicionais de um jornal diário ou noticiário noturno, as organizações estabelecidas sentem pouca dor ou ameaça. [...] Uma vez estabelecida no baixo final do mercado, os disruptores - ao produzir conteúdo de baixo custo, personalizado e, cada vez mais original - movem-se para o espaço anteriormente ocupado pelos titulares. (Christensen, 2012: 7)

Com isso os veículos de mídia tradicional bem como o digital precisam encontrar meios de inovação que sejam mais eficientes, mais baratos e resolutivos em relação ao problema da escassez de financiamento.

Quanto a isso muito tem sido feito e pensado para que o jornalismo continue a fazer o seu papel. Nessa turbulência foram surgindo novos modelos de negócios que estão aos poucos tornando o exercício do jornalismo menos dependente de grandes corporações, apesar de menos lucrativos.

Os Modelos de Negócios da Mídia

Nos últimos anos a busca por modelo de negócios para o jornalismo capaz de financiar o conteúdo publicado de maneira sustentável e preferencialmente sem publicidade, tem trazido alguns modelos híbridos, alguns bens conhecidos, outros nem tanto. São eles:

Crowdfunding - Modelos que dependem de fundos que são captados para determinados projetos. No Brasil temos o exemplo do site *Aos Fatos* que faz checagem da veracidade de notícias de política. Esse modelo é chamado de *Crowdfunding* ou Financiamento Coletivo, podendo ser de três formas, como explica Peroni (2015)

1- Baseado em doação: Apoiadores doam recursos, sem expectativas de retorno financeiro. A satisfação em ajudar uma causa é a principal motivação. 2-Baseado em recompensa: Apoiadores recebem recompensas ou garantem participação em uma pré-venda do serviço ou produto que o idealizador do projeto pretende produzir. 3- Baseado em empréstimo: Investidores recebem um instrumento de dívida, que paga uma taxa fixa de juros e retorna o principal de acordo com um cronograma determinado. (Peroni, 2015: 5)

O modelo é utilizado por sites independentes como a *Ponte.org* e tem como principal vantagem tornar o veículo de notícias mais independente. Porém a desvantagem é que a fonte de receita é pouco previsível, ao mesmo fundamental para a sobrevivência desse tipo de modelo de negócio.

Doação - Pode ser feita por pessoas físicas ou jurídicas. Novamente temos o exemplo de sites como a *ponte.org* que conta com doações privadas. Outro site chamado Agência de Jornalismo Investigativo *apublica.org* tem como um dos meios de arrecadação doações provenientes de Fundações públicas e privadas.

Assinaturas - Utilizados pelos veículos jornalísticos provenientes do modelo analógico e que depois se estabeleceram no digital como a Folha de São Paulo, O Estado de S. Paulo e o Valor Econômico - apesar destes não sobreviverem só com esse tipo de modelo de negócios, mas é uma forma de complementação. Observa-se que esses modelos são rotineiramente acompanhados pela venda de publicidade, mas também foram adotados como forma única de

financiamento por redações que nasceram no digital e acreditam que o bom jornalismo deve ser subsidiado, a exemplo do jornal brasileiro *Nexo* que não conta com anúncios publicitários em sua home Page. Normalmente essa modalidade conquista o cliente com um *Paywall* poroso onde o leitor consegue ler um determinado número de matérias antes de ser convidado a se tornar assinante, pagando um determinado valor mensal, trimestral, semestral ou anual.

Micropagamentos - Cobrança por artigo ou matérias específicas por um custo muitas vezes abaixo de um dólar. Um exemplo bem interessante é a plataforma *Blendle*, empresa que nasceu na Holanda e que licenciou revistas e jornais de várias partes do mundo.

Syndication - Vender conteúdo para outros serviços para republicar. A *MedCity News*¹ desenvolveu uma linha significativa de negócios que fornecem conteúdo a outras editoras e organizações de saúde. O site *Health Day*² também oferece conteúdo de saúde em diversos formatos para outros meios de notícias, como jornais, sites, televisão, corporações, além de assessoria de comunicação.

Eventos - Novas organizações de mídia como *St. Louis Beacon*³ ganham dinheiro hospedando eventos. Eles usam sua credibilidade para atrair palestrantes que podem atrair uma multidão e depois vender patrocínios. O evento pode não ser algo que você pode fazer imediatamente, mas é uma ideia que vale a pena considerar para o futuro. No Brasil temos alguns exemplos como da Agência Lupa, Aos Fatos entre outros.

Conteúdos patrocinados - Chinula (2017) através do site *International Journalist Network*, descreveu vários modelos de negócios que estão sendo adotados pelo mundo. Além do que já descrevemos aqui, ela cita o modelo de Conteúdos patrocinados, ou seja, criação de uma história original com características jornalísticas mas com o objetivo de promover alguma marca, também conhecido como *branded content*.

Outro modelo citado por Chinula (2017) é a geração de conteúdo ao vivo através de plataformas como Facebook e Periscope. O atrativo desse modelo de negócio é a oferta de notícias inéditas que permitem a interatividade dos telespectadores. O trabalho é pago através de patrocínio e também de venda de ingressos. Modelo ainda pouco utilizado no Brasil.

Os modelos de financiamento como doação, *crowdfunding*, *syndication*, eventos e doação, em sua maioria têm como base um modelo de negócio cuja proposta de valor é o jornalismo segmentado, com foco em assuntos que não são abordados pela chamada *legacy media*⁴. Isso pode ser um atrativo capaz de atrair leitores potenciais clientes ou doadores interessados em determinado assunto (corrupção, jornalismo investigativo, checagem, saúde, política etc.). O jornalismo segmentado acaba sendo uma forte tendência que vem aparecendo como modelo empreendedor capaz de gerar algum tipo de financiamento aliado à informação de qualidade.

Um jornalista que produza conteúdo de qualidade, independentemente de como é bancado, terá mais autonomia e controle sobre o próprio trabalho. E terá, a seu dispor, um público maior e mais diversificado, a custo baixo ou zero. (Anderson, Bell E Shirky, 2013: 52)

O modelo de negócio de mídia do passado, subsidiado apenas pela venda de publicidade não existe mais, porém é possível estabelecer um modelo cuja proposta de valor

1 A MedCity News é tida como uma das principais fonte de notícias americana on-line para o negócio de inovação na área da saúde.

2 Site americano que funciona mais como uma agência de notícias. Tem como clientes jornais americanos como NYTimes e CBS News.

3 Em dezembro de 2013, o Beacon fundiu-se com a St. Louis Public Radio.

4 Refere-se às empresas jornalísticas tradicionais nascidas antes da era da internet como os jornais impressos.

seja atrativa o suficiente para um público que irá pagar exclusivamente pelo conteúdo ofertado.

É importante estar atento às tendências e diagnósticos do mercado divulgados em relatórios temporais a exemplo da organização sem fins lucrativos chamada Sembra Media -que apoia empreendimentos nativos digitais principalmente na América Latina e Espanha - que divulgou o relatório "Ponto de Inflexão - um estudo dos empreendedores digitais Latino Americanos (2017)" trazendo diversos exemplos de modelos de negócios em mídia digital e recomendações sobre como fortalecer esse ecossistema. Outro relatório importante publicado pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo - Centro de Pesquisa em Jornalismo da Universidade de Oxford - chamado "Digital Media Project 2018" no qual 194 líderes digitais de 29 países responderam a uma pesquisa em torno dos principais desafios e oportunidades nos próximos anos.

Já o estudo intitulado "Jornalismo Inovador na América Latina (2017)", organizado pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas em Austin, agrega práticas inovadoras utilizadas por veículos de notícias digitais na América Latina.

Conclusão

Dominar todo o processo de produção da notícia nos veículos analógicos era tido como principal habilidade do profissional jornalista que atuava protegido por uma estrutura de uma grande empresa de mídia. Mas mediante o novo cenário apresentado é imprescindível ter certas habilidades como entender de finanças, modelo de negócios e de financiamento.

Com certa frequência é comum que empresas de mídia adotem mais de um modelo de financiamento. É possível, por exemplo, fazer eventos e receber doações ou simplesmente oferecer assinaturas e também receber doações. Ou fazer *crowdfunding* para subsidiar um produto e ao mesmo tempo ter doações sistemáticas. Tudo dependerá da configuração do modelo de negócio.

De qualquer maneira não se pode perder de vista que para a manutenção de qualquer negócio existe um custo fixo mensal, devendo esse ser calculado de forma que a previsão de ganhos seja suficiente para financiá-lo e não incorrer em risco de interrupção ou fechamento.

É preciso recordar que antes das mudanças ocorridas nesse mercado, problemas de financiamento não eram inerente ao processo dentro de uma redação, mas atualmente ele deve ser pensado de forma coerente a permitir a viabilidade desde a concepção até a distribuição de qualquer produto jornalístico.

Entender o conceito de modelo de negócio é fundamental para entender a gestão de mídia nos tempos atuais uma vez que a estrutura digital permite criar um negócio a um custo inicial baixo principalmente no que concerne à distribuição facilitada por plataformas como Google e a rede social Facebook.

Christensen & Outros (2012) tem uma estratégia interessante no sentido de pensar o negócio através da lente de uma teoria chamada de "trabalhos a serem feitos" onde a ideia básica é que as pessoas que se deparam com um problema sejam expostas a uma solução e a partir daí contratem um produto ou serviço. Essa estratégia pode ser exercitada e utilizada para conseguir atender o cliente ouvinte, leitor ou telespectador conforme sua necessidade.

O Modelo de Negócio para o jornalismo digital ainda irá passar por diversos processos de inovação à medida que novos formatos e plataformas vão sendo desenvolvidos alterando constantemente a audiência e a estratégia de distribuição de conteúdo. Portanto é fundamental estar atento aos cenários futuros, alguns descritos em estudos recentes de entidades citadas anteriormente como Sembra Media, Instituto Reuters e Centro Knight para o Jornalismo nas Américas.

Enfim, sobre o papel do jornalismo segue abaixo citação sobre as convicções de Anderson, Bell & Shirky (2013) onde ele ratifica o papel do jornalismo:

Partimos de cinco grandes convicções: O jornalismo é essencial. O bom jornalismo sempre foi subsidiado. A internet acaba com o subsídio da publicidade. A reestruturação se faz, portanto, obrigatória. Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras. (Anderson, Bell & Shirky, 2013: 33)

Dessa forma destaca-se que o modelo de negócio e de financiamento para o jornalismo digital, apesar de estar relacionado com contextos e acontecimentos diversos não deve perder o foco sobre o papel desempenhado na manutenção das instituições democráticas. O trabalho deve continuar sendo feito de forma cada vez mais independente e imparcial.

Bibliografia

- ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. (2013) Jornalismo pós-industrial. Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, n. 5, p. 49-51.
- BRIGGS, Marks. (2011) Entrepreneurial Journalism -How to build what's next for news. Editora Sage, USA.
- CHINULLA, Mandli. (2017) 7 business models that could save the future of journalism. Ijnet (Online), Disponível em: <<https://ijnet.org/en/blog/7-business-models-could-save-future-journalism>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- COSTA, Caio Túlio. (2014) Um modelo de Negócio para o jornalismo Digital. Revista de Jornalismo da ESPM. São Paulo. Edição abr./maio/jun. n. 9, p. 51-115.
- DOCTOR, Ken. (2011) Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix.
- DOGANOVA L.; EYQUEM-RENAULT, M. (2009) What do business models do? Narratives, calculation and market exploration. Research Policy, Elsevier, 38 (10), p.1559-1570.
- Eisenmann, Thomas. (2011) Business Model Analysis for Entrepreneurs. Harvard Business School Background Note. HBR. Edição 812-096, 25 p.
- HAWKINS, R. The Phantom of the Marketplace: Searching for New E-Commerce Business Models. Communications & Strategies, Ed. 46, 2nd quarter. p. 297.
- MASON, K. & SPRING, M. (2002) "The Sites and Practices of Business Models." Industrial Marketing Management. Ed. 40.6 (2011): 1032-041. Print.
- NEWMAN, N. (2018) Digital News Project. Journalism, Media and Technology Trends And Predictions of 2018. Reuters Institute. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>>. Acesso em: 20 Abr 2018.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yve. (2011) Business Model Generation: inovação em modelos de negócio. Alta Books. Rio de Janeiro.
- PERONI, Bruno Oliva. (2015) Cartilhas de capital empreendedor: equity crowdfunding Brasília: Sebrae, p. 4. Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/96ff7d17d810e266c8cfc1f68733adc2/\\$File/5662.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/96ff7d17d810e266c8cfc1f68733adc2/$File/5662.pdf).>. Acesso em: 28 Abr 2018.

PICARD, Robert G. (2013) Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: Por que motivo E como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Editora Media XXI, 170 p.

RAMONET, I. (2012) A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 144 p.

SEMBRA MEDIA. (2017) Ponto de Inflexões: Impacto, Ameaças E Sustentabilidade. Disponível em: <<http://data.sebramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Ponto-de-Inflexao-SembraMedia-port-7-20.pdf>> Acesso em: 12 mar 2018.

TEECE, David J. (2010) Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning. Elsevier. vol. 43.2-3, p. 172-194.

WOLTON, Dominique. (2012) Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias; tradução: Isabel Crossetti. 3ª. Edição. Porto Alegre: Editora Sulina.

ZOTT, Christoph, Raphael H. Amit, and Lorenzo Massa. (2011) The Business Model: Recent Developments and Future Research. SSRN Electronic Journal Print.

ZOTT, Christoph. (2016) How to Innovate in Business Models: Changing The Way The Company Does Business, IESE Alumni Magazine, No. 140 (January – March), p. 24 - 27.

Jornalismo appificado: arquiteturas da notícia

Alexandra Fante

UMESP / UBI

alexandrafante@gmail.com

Resumo

O jornalismo appificado é uma evolução do webjornalismo. Este estudo, empírico, teve a duração de seis meses e observou como as empresas jornalísticas brasileiras e portuguesas que oferecem conteúdo informativo por *apps* se utilizam das capacidades de hardware e se diferenciam por meio dos softwares. Totalizam seis empresas de comunicação estudadas, sendo três portuguesas e três brasileiras. O estudo traça um perfil das arquiteturas da notícia apresentadas e discute como o fator tecnológico pode alterar o conteúdo e a produção jornalística, apresentando um novo modelo de interação.

Palavras-chave: Jornalismo. Webjornalismo. Jornalismo appificado. Arquiteturas da notícia. *Apps*.

Abstract

App journalism is an evolution of web journalism. This study, empirical, lasted six months and observed how Brazilian and Portuguese media companies that offer informative content through apps use hardware capabilities and stand out through software. There is a total of six communication companies studied, being three Brazilian and three Portuguese. The study draws a profile of the news architectures presented and discusses how the technological factor can change the content and journalistic production, introducing a new model of interaction.

Keywords: Journalism. Web Journalism. App Journalism. News Architectures. Apps.

Introdução

A evolução tecnológica dos últimos 10 anos foi maior do que em toda a história da humanidade. Por esta razão, a sociedade experimenta novas formas de comunicação, ao mesmo tempo que aprende e aperfeiçoa as ferramentas. No campo comunicacional, as empresas passam a compreender o homem como apenas um receptor ou usuário, para chamá-lo de interagente, indivíduo ou sujeito, pois ele deseja participar e passa a fazer parte de um ciclo de retroalimentação que ora está presente na vida real, ora no virtual. O que já chamou-se de uma comunicação massiva, centrada em grandes meios, num fluxo vertical, passa a habitar meios que permitem o dialogismo e a participação – ainda que em graus diferentes, maiores ou menores.

Essa evolução tecnológica, Fidler (1997) chamou de Midiamorfose, como um movimento que de subidas e descidas, que acontecem em três etapas e é validada a ação de inovação e adoção tecnológica em massa. Citando Saffo, Fidler (1997) afirma que o primeiro momento é marcado pelo entusiasmo, pela falta de conhecimento e pela penetração. Em seguida acontece a chegada do produto ou tecnologia na sociedade. E, por fim com a conformidade da inovação,

há a popularização.

Em 1997 Fidler previu que em 2010 haveria “superautopistas de redes informáticas” e isso abriria caminho para uma mudança radical no que antes chamou-se comunicação de massa, seria o fim desse tipo de produção, assim como os meios de comunicação massivos e haveria a aparição de formas de produção em que a informação e o entretenimento seriam oferecidos de forma personalizada. A previsão do pesquisador se materializa com as primeiras ações desde a supersegmentação dos sites jornalísticos já disponível no webjornalismo e, principalmente, nos aplicativos¹.

A construção deste cenário foi possível pelo benefício da mobilidade, a multifuncionalidade e a conveniência dos smartphones em relação aos telefones fixos. Com uma proposta atraente como esta, o único entrave, a princípio no Brasil foi a não entrega do serviço como prometido. A falta de sinal e a internet lenta atrasaram um pouco a adoção em massa. O problema foi superado em grande parte e isso resultou na popularização e na preferência por dispositivos móveis cada vez mais potentes e multifuncionais.

E a partir da transição das mídias offline para os dispositivos móveis percebe-se um caminho em que torna-se urgente os meios de comunicação responderem à emergência de um novo contexto tecnológico para não morrerem. Assim, se pode confirmar os seis princípios fundamentais da midiamorfose: 1) as mídias tradicionais coexistem e coevoluem em seus formatos de mídias; 2) há uma metamorfose para as novas formas de se fazer e interagir com as novas mídias; 3) como se trata de evolução, as características dominantes nas mídias anteriores permeiam as novas; 4) o que significa que mudar é preciso para que as empresas de comunicação sobrevivam; 5) contextos que são justificados social, política e/ou economicamente; 6) e a resistência de algumas instituições, mesmo que postergada, deverá ser generalizada.

Compara-se a evolução das mídias a evolução das espécies (Fidler, 1997).

Do webjornalismo ao jornalismo appificado

É fato de que a história do jornalismo é permeada pela evolução tecnológica. As mudanças com a chegada da internet, no entanto, permitiram o alcance sem limite, o imediatismo das publicações, a convergência tecnológica e de mídias, algo nunca visto antes e em um curto espaço de tempo. Com isso, as empresas de comunicação, chamadas tradicionais, viram suas rotinas de produção, distribuição e consumo mudarem em poucos anos e começaram a adoção de medidas para um jornalismo com características ainda desconhecidas. Aprenderam, experimentando.

Neste movimento de readequação, evolução e descobertas, Pavlik (2000) afirma que o jornalismo passa por quatro transformações distintas: 1) a alteração do conteúdo que

¹ A partir deste momento serão usadas as abreviações *app(s)* para referir-se a aplicativo(s).

converge com as novas tecnologias; 2) a própria rotina de trabalho dos jornalistas que é diferente nos meios digitais; 3) a mudança estrutural das redações e na indústria da notícia; 4) e a forma em que as empresas, jornalistas, fontes, o público e outras mídias se relacionam. “Com base na convergência de texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto completamente novo, a webnotícia” (CANAVILHAS, 2001, p. 67). Os processos básicos do jornalismo – a investigação, a produção e o consumo, a partir de então, foram modificados.

Serra (2003, p. 38-39), pontua que o webjornalismo tem quatro pontos simultâneos diferentes do jornalismo tradicional, que o caracterizam: 1) é uma fonte de informação já que a web permite a todos a verificação dos fatos; 2) a liberdade de espaço para as publicações e o fim do deadline; 3) multimidiático e hipertextual; 4) e novas formas de interatividade.

Inovador, o webjornalismo também se mostrou desafiador para as empresas de comunicação e para os jornalistas, pois é dotado de características isoladas. Não foi diferente com o jornalismo móvel que é considerado uma evolução do webjornalismo. Além da internet, o jornalismo móvel tem o diferencial da mobilidade e a dinamicidade do suporte de acesso. As formas de produção, distribuição e consumo da notícia são, mais uma vez, modificadas.

Pode-se afirmar que a essência do jornalismo móvel nasce e se mantém com a mobilidade e a conexão presente nos dispositivos móveis, inovando nos modelos de negócios e resultando em novos formatos narrativos que somam as possibilidades de hardware e software. O jornalismo móvel vence a distância da informação com a velocidade de atualização por meio da rapidez da Internet, com os dispositivos juntos aos sujeitos, como extensões do corpo, da instantaneidade e em plataformas adequadas à tela dos smartphones e tablets, os *apps*. É desta forma que a circulação da notícia é possível em dois tipos de mobilidade: a física e a informacional. E os *apps* se apresentam como um importante diferencial diante deste cenário.

Os *apps* surgem precedidos de um novo ciclo de inovação, com dispositivos móveis cada vez mais velozes em processamento, maior capacidade de armazenamento de informação, telas com maior definição, além de qualidade de áudio e outros recursos. O conteúdo, também é inovado, renovado e reconfigurado para os *apps*, com textos dispostos em blocos menores, presença de hipertextos, uso da multimedialidade, elaboração de um novo design e também de novas práticas de produção (Nishiyama, 2017, p. 88).

O jornalismo appificado, então, se aperfeiçoa e as empresas jornalísticas percebem que para telas menores e, muitas vezes, visualizações rápidas (*pushed news*) de notícias, é preciso repensar o conteúdo e dar, ao sujeito, a oportunidade de escolher ou não, se aprofundar no tema apresentado. Mas, para isso, há ainda um outro requisito, a combinação das características de software e também de hardware.

Características de hardware

Os smartphones enquanto hardware possuem algumas capacidades: 1) a conectividade que pode acontecer pela rede celular, *wi-fi* e o *bluetooth*; 2) a localização por meio do GPS; 3) as saídas como a vibração, o alto-falante e a própria tela; 4) e os sensores presentes no *touch screen*, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio (Nishiyama, 2017; Palacios, Cunha, 2012). Tais recursos inauguram novas possibilidades interativas, o que influencia diretamente a forma de produção, consumo e interação do jornalismo.

Os smartphones garantem a possibilidade de personalização, ubiquidade e mobilidade (Canavilhas, Satuf, 2013). Mas, como essas características dos dispositivos móveis afetam e remodelam o jornalismo contemporâneo? Os smartphones se transformaram em canais que estão tão próximos das pessoas, que se confundem com a própria identidade ou se tornam uma extensão do corpo humano (Mcluhan, 1964). Aproveitando essa oportunidade, os meios de comunicação de apropriaram das múltiplas telas para caminhar durante todo o dia com os indivíduos. As telas menores e a visualização em movimento exigiu pílulas informativas (Luna, Fante, 2017), alertadas com curtos textos nas telas e pela vibração e uma plataforma específica que além da possibilidade responsiva, apresenta um novo layout interativo. A conexão ininterrupta garante o recebimento das informações.

É por meio das funcionalidades que o smartphone ganha espaço no mercado mundial e, em consequência, surge um agregador fundamental, os aplicativos, ou como se diz em Portugal, as aplicações. Sem dúvidas a taticidade foi o grande diferenciador da plataforma.

Seis empresas jornalísticas, seis apps, sendo um nativo

Foram determinados para a pesquisa seis *apps*, sendo três brasileiros – A Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo, e três portugueses – Público, Expresso e Observador – sendo o último, o único aplicativo nativo, ou seja, que já nasceu na internet.

A observação durou seis meses, de julho a dezembro de 2016, resultando na construção de duas semanas construídas para cada aplicativo, totalizando em 84 matérias. As mensurações foram colhidas por meio de duas fichas de análises, elaboradas para este fim específico, mas que podem ser aplicadas em outros estudos, de forma integral ou parcial. As fichas de análises investigaram sobre o conteúdo jornalístico, hardware e software.

O objetivo foi o de verificar quais as características das arquiteturas da notícia em *apps* jornalísticos, considerando os atributos e potencialidades do suporte. Parte-se da premissa de que a notícia² em *apps* jornalísticos possui, a priori, as características do webjornalismo. Há a necessidade de denominar-se o que chamo de arquitetura da notícia.

² Considera-se, neste caso, a notícia como todo o conteúdo jornalístico, sem considerar gênero ou formato.

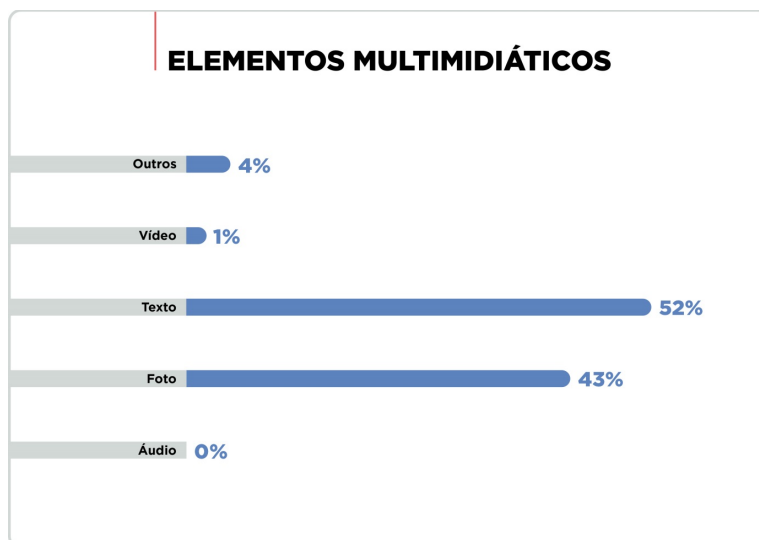
Além do design gráfico que envolve a plataforma, a arquitetura da notícia remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independente, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles (Nishiyama, 2017, p. 259).

E, em seguida, definir o que é um aplicativo de notícia.

Define-se um aplicativo jornalístico como uma plataforma *online* e personalizável, disponível para *smartphones* e *tablets*, em que as notícias são apresentadas, na maioria das vezes, com elementos multimídia, na qual agrega-se as potencialidades de *hardware* dos suportes e pressupõe do usuário intenção e competência (Nishiyama, 2017, p. 17).

Esses apontamentos ajudam a compreender as qualidades de hardware e software, apresentadas a seguir, para descrever as características das arquiteturas da notícia.

A arquitetura da notícia no jornalismo appificado



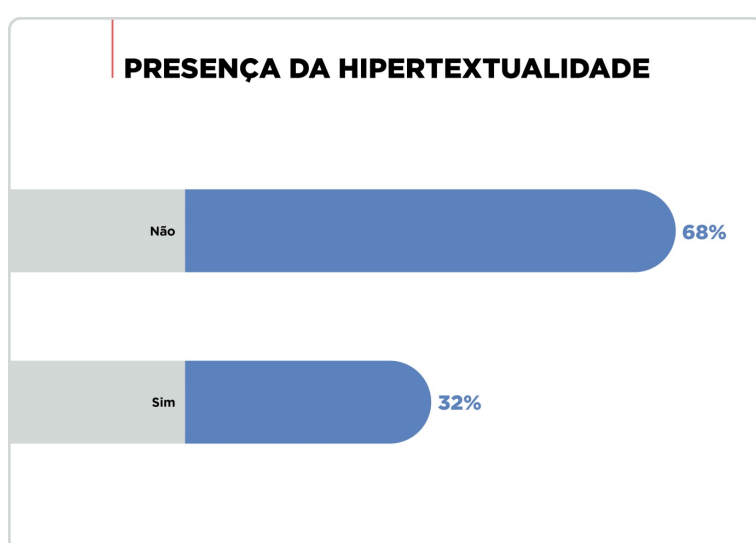
Por se tratar de sete, as características do webjornalismo, serão expostos os resultados de quatro dessas qualidades nos *apps*, sendo a multimídia, a hipertextualidade, a memória e a personalização. A abordagem se justifica pela escolha do aprofundamento, ao invés da quantidade. A análise das demais características estarão disponíveis em outras publicações

complementares.

Como o pressuposto parte das características do webjornalismo para identificar como se dá a construção da arquitetura da notícia, conforme citou-se anteriormente, compara-se essas qualidades no jornalismo appificado.

A primeira qualidade, a multimídia, adotada no início da década de 1990 com mais força pelas empresas de comunicação, é algo menos comum nos *apps* jornalísticos. Apesar de considerar como multimidiático o uso de mais de uma mídia, tendo como comparação os jornais impressos, que utilizam comumente texto e foto, as possibilidades de uso de diferentes mídias em plataformas presentes na internet são consideravelmente maiores.

Das 84 notícias pesquisadas, apenas duas apresentaram vídeo e outras sete ofereceram a opção para acessar galeria de fotos, trazem prints de telas do Twitter, ilustração ou linha do tempo. O *Estadão* e o *Expresso* optaram pela publicação apenas de textos e fotos, na amostra geral. O *Público* expôs 3% do conteúdo com a inserção de prints do Twitter, além dos textos e fotos. O *Observador* trouxe 4% das notícias com prints do Twitter e 4% com a inserção de vídeos. O *Globo* usou a ilustração em 4% das notícias. A *Folha* agregou 13% do seu conteúdo com galerias de fotos e linha do tempo. O que chama a atenção na observação é que há apenas duas editorias que adotam mais interatividade, a de política e a de esporte. Investigou-se também sobre a apresentação da narrativa transmídia e constatou-se que não se apresenta na amostra analisada.



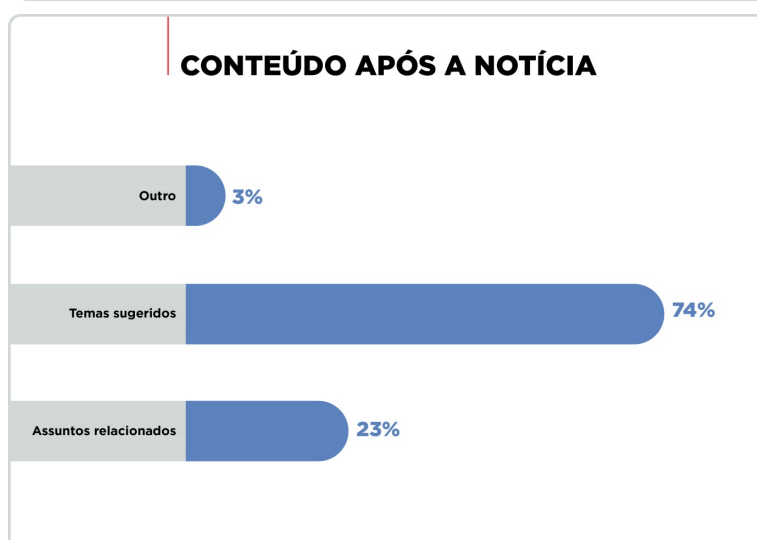
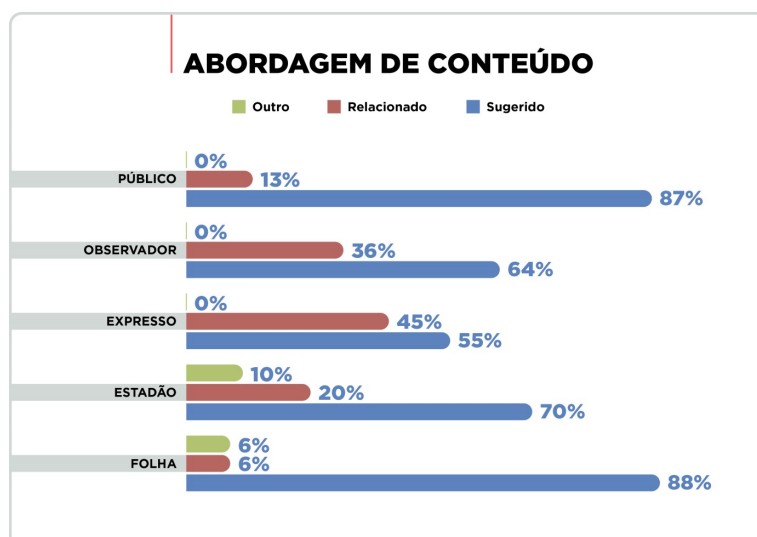
Acredita-se que a não adoção da multimídia tem a ver com a produção da notícia e não com o público. Tal justificativa deve-se, pois as pessoas têm acesso a apenas uma ou outra matéria jornalística dotada de multimídia. Para entender a aceitação por parte do público, os jornalistas devem lançar, de forma mais frequente, outros formatos complementares ao texto.

A hipertextualidade, segunda característica do webjornalismo, é a principal mudança que o jornalismo presente na internet instituiu. A hipertextualidade é vista “como a capacidade de interconectar diversos textos



digitais entre si” e cada módulo de informação é nomeado, por ele, como *nó*” (Salaverría, 2005, p. 29).

O total de notícias que não possuem nenhum hipertexto em sua estrutura chega a 68%. Considera-se neste sentido, que o jornalismo móvel continua, em parte, disposto no modelo de *shovelware*, denominado por Salaverría e Negredo (2008), como a transposição do jornalismo *off-line* para o *online*. Dos 32% de conteúdo que continham a hipertextualidade, a metade possuía



apenas um link que levava para um outro nível de informação.

Verifica-se que o *app* do *O Globo* não utiliza hipertextos nas notícias analisadas e, este é um padrão de todo o conteúdo postado. O *Expresso* também adota um padrão ao usar apenas um hipertexto em cada matéria jornalística. A *Folha* se destaca como o *app* que mais tomou o uso da hipertextualidade, sendo o esporte e a política os temas com mais *nós*.

Se há baixa adoção do uso do hipertexto no conteúdo da notícia, após ocorre o contrário. Há hiperlinks após 75% das notícias, sendo de assuntos relacionados e sugeridos.

Notou-se que os temas sugeridos não seguiram uma métrica ou lógica, foram disponibilizados conteúdos de diferentes editorias, aleatoriamente.

Ligada, diretamente, à possibilidade de hiperlinks, a memória adquire novas possibilidades com a imensa quantidade de *uploads* possíveis com a web. Sendo assim, com baixa adoção de hipertextualidade, menos memória. A maior incidência de resgate de memória se apresentou na própria narrativa jornalística, totalizando 74%. Da amostra, 4%

referem-se à informação publicada em formato de nota, sem nenhuma menção de resgate de memórias ou orientando o indivíduo sobre o tema, casos verificados no *O Globo* e *Estadão*.

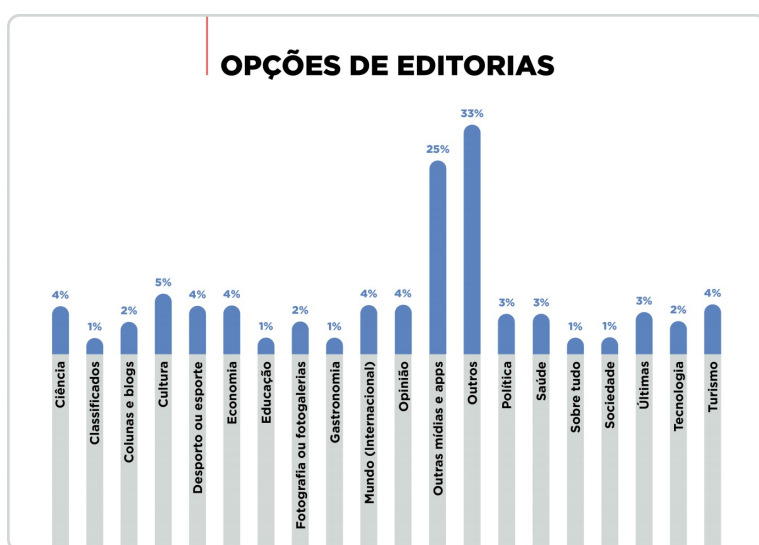
Os *apps* mantêm a interação com o sujeito, sugerindo textos relacionados ou

recomendados após a notícia, mas as redações demonstram não ter desenvolvido em plenitude a técnica de agregar novas características ao jornalismo.

A *Folha* opta por publicar duas opções, assuntos relacionados, seguidos de temas sugeridos. Outra observação pertinente em relação a *Folha* e ao *Estadão* é que também estava explícito após a notícia a sugestão da modalidade, *texto patrocinado* (identificado no gráfico como “outro”). Os *apps* portugueses se diferenciam dos brasileiros por adotarem, com maior frequência, os assuntos relacionados após a notícia, remetendo a mais conexões com o tema apresentado anteriormente.

A quarta qualidade a se trazer resultados da pesquisa é a interatividade. Verificou-se quais as possibilidades permitidas pelos meios jornalísticos, nos *apps* para a participação na notícia.

O *app* do *O Globo* padroniza as publicações e em nenhuma delas há o campo para inserção de qualquer forma de participação. A comunicação se dá no modelo massivo, de um para muitos, em um formato dialógico unidirecional. Os demais *apps* não adotaram um modelo padrão, optam ou não, em diferentes conteúdos, por permitir comentários após as notícias. Nota-se nestas plataformas que a única forma de participação permitida é por comentários,



sendo explícita, nas regras do próprio *app*, a proibição de posts de links, vídeos, áudios ou fotos. O *Expresso* se destaca por permitir em 93% da amostra a autorização para comentários. Pela participação ser permitida apenas por textos, considera-se que os *apps* estão em um primeiro estágio de interação, pontuado como seletiva (ROST, 2014), reativa (PRIMO, 2011) e participativa (SUAU, MASIP, 2011),

que não pressupõe um grande envolvimento.

Ainda sobre a interatividade, os *apps* possuem distintas editorias e seções no menu, que se diferenciam também pela quantidade entre eles. O *Estadão* possui 55 opções de acesso que incluem assinatura, perfil do assinante e acesso a outras empresas do grupo. Logo atrás está o *Observador* com 33 opções, seguido pela *Folha* com 31, o *Expresso* com 25 (incluindo cinco opções de redes sociais), o *Público* com 24 e o *Globo* com oito botões.

O gráfico acima é resultado da análise das editorias presentes em todos os *apps*. O que foi classificado como *Outras mídias e apps* referem-se ao encaminhamento para diversas empresas de comunicação, em diferentes segmentos, do respectivo grupo, evidenciando a

convergência tecnológica citada por Áviles, Aliaga e Masip (2008). No campo *Outros* foram tabulados as editorias adotadas apenas uma vez, sem repetição, nos seis *apps*. Aferiu-se o total de 139 opções de editorias e canais, na amostra. Os canais referem-se a sites com programação televisiva, radiofônica, de outros meios digitais e impressos. Esta perspectiva pode remeter à intenção de tornar rápida a busca pelos temas de interesse e uma tendência a



super segmentação, obedecendo à propensão de aceleração do cotidiano e as ações que contribuam para a otimização do tempo, defendido Gleick (2000).

Os portugueses, *Expresso* e *Público* são os únicos que, após o *download* dos *apps*, apresentam um breve manual de apresentação e personalização para navegação na plataforma. O *Globo* expõe três telas iniciais, a primeira de boas-

vindas, a segunda avisa sobre o envio de notificações e a terceira, para adesão a assinatura digital. Conclui-se que os meios de comunicação acreditam não ser necessária a instrução para navegação em seus *apps*. Levanta-se a hipótese de que os *apps* devam ser, sobremaneira, intuitivos e, quanto maior preocupação com um tutorial, pressupõe-se maior a dificuldade de navegação.

A partir da afirmação, acredita-se que as opções de abas presentes na tela inicial dos *apps* sirvam para tornar a plataforma amigável e intuitiva – o que é desejável – fácil de operar e estimulem a interatividade.

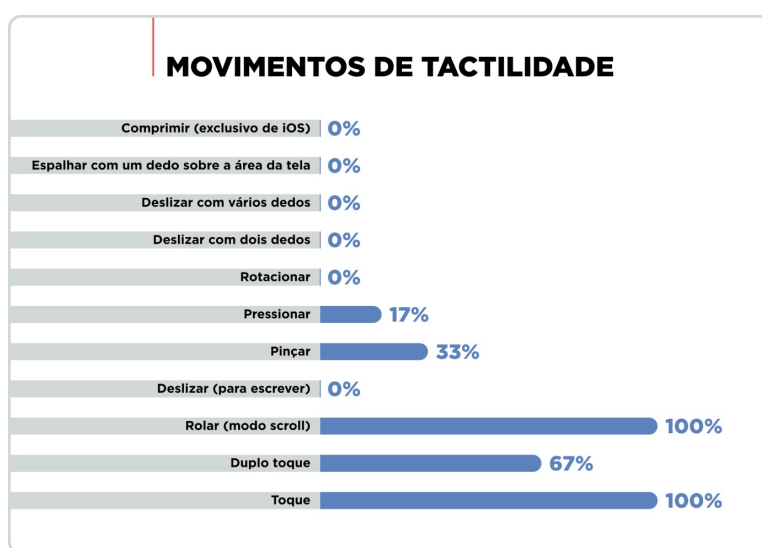
A interação com os *apps* é nula ao se tratar do envio de pautas para a produção de material jornalístico. Não existe nenhum campo com esta função. O *Estadão* oferece outro *app* para a ação, o *Você no Estadão*, mas que não justifica a inclusão neste momento.

Com exceção do *O Globo* e do *Observador*, os demais *apps* permitem comentários após as notícias, porém apenas com textos. A Folha estabelece que os comentários são permitidos apenas para assinantes, com publicação contendo nome e sobrenome reais, entre outros alertas.

Além dos critérios para o aceite de publicação, os comentários passam pela mediação de um jornalista que os analisa e decide pela visibilidade pública. Mesmo “vigiado”, a ação continua a ser uma forma de interatividade, segundo Rost (2014), ao afirmar que de forma gradual, o meio “dá maior poder aos utilizadores” (p. 55), não só na possibilidade de escolha do conteúdo a ser lido, mas também na interatividade comunicativa, como forma de expressão

– limitada e às vezes evitada. O fato é que permitir o post de livres conteúdos nos comentários remete à transferência de certo grau de poder para o público.

Ainda sobre a interatividade, grifa-se que o *Expresso* permite um item diferenciado de interatividade em comparação com os outros *apps*, a recomendação de notícias que pode ser feita por um click, pelo leitor. O número de recomendações indica a outras pessoas que acessam a matéria se julgam o conteúdo interessante. O recurso, representado no formato de um coração, resulta na apresentação de uma lista com os conteúdos mais votados do *app*, identificando assim os mais populares. A ferramenta está disponível em todas as matérias. Já a possibilidade de classificação, como *spam*, conteúdo ofensivo, *off-topic*, discordar, entre outros, não é oferecido por nenhum.



Sobre a interatividade e o próprio dispositivo, o smartphone, o *Observador*, após a última atualização de layout e usabilidade, permitiu a ativação da função do giroscópio. A posição vertical favorece as imagens dispostas na posição de retrato, de forma horizontal, as imagens na posição de paisagem (PALACIOS, CUNHA, 2012). A posição do aparelho, no entanto, não altera o tamanho das

fontes.

Sobre a tactilidade percebida como forma de interatividade, as possibilidades de movimento, pontuadas por Palacios e Cunha (2012), totalizando 11 são, na maioria, ignoradas pelos desenvolvedores de *apps* jornalísticos. Apenas o toque (*tap*) rápido sobre a superfície da tela que ativa um botão e a função rolar (*flick*), do modo *scroll* para rolar as opções de menu ou um texto, estão presentes em todos os *apps* observados. O duplo toque (*double tap*) rápido do dedo na superfície da tela para selecionar um item está disponível apenas no *Público*, *Folha*, *O Globo* e *Observador*. O comando de pinçar (*pinch*), que usa dois dedos para ampliar ou diminuir uma imagem é utilizado pelo *Público* e *Globo*. Somente a *Folha* permite a ação de pressionar (*press*), ao segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo, com o objetivo de selecionar um item. A função de giroscópio é possível no *Observador*, após a última atualização no fim de 2016.

Conclusão

Constata-se que os *apps* portugueses, com a publicação de reportagens e artigos, apostam em

uma plataforma que abarque maior formato textual, além de um espaço para reflexões mais profundas, constatado ao publicarem textos opinativos. A questão da hipertextualidade com conexões dadas a assuntos relacionados também é mais utilizada pelos portugueses.

O *Observador* surpreende com a nova atualização, ao trazer um design bastante intuitivo e amigável, com novas possibilidades de movimento tátil, consequentemente, interação – bem diferente da plataforma antes da atualização, precária e de difícil navegação. O *app*, único nativo na amostra, foi a exceção ao inserir vídeos na matéria jornalística. A memória merece destaque, pois estava disponível, por hipertextos, em 36% das notícias. Entre os *apps* portugueses é o que oferece mais possibilidades de interatividade.

No *Público* as opções de personalização são superiores aos demais. Durante o processo de investigação, constatou-se que o *app*, um pouco lento para as respostas a partir da taticidade, travava, sendo necessário um novo acesso. Pouco adepto à multimidialidade, apenas 3% da amostra, trouxe outro recurso midiático à notícia, com exceção de texto e foto. O *Expresso*, entre os portugueses, é o que possui menor possibilidade de taticidade. Referente ao conteúdo, 21% tratava de textos opinativos. A adoção de multimidialidade ocorreu em poucos conteúdos – levanta-se a hipótese da ação não acontecer devido ao grande número de matérias produzidas por agências. O *Expresso* parece adotar um padrão em relação ao hipertexto, usando apenas um em cada matéria.

Notam-se diferenças também entre os *apps* brasileiros. O *Globo* é o menos interativo de todos os *apps* investigados. Apesar de ser o segundo que mais aceita opções de taticidade, a linha editorial ignora as possibilidades do suporte, como a multimidialidade e a hipertextualidade. Totalizam 100% da amostra o uso da pirâmide invertida, 100% se classifica como informativo e 29% das notícias se apresentam no formato de nota. O conteúdo não é aberto para receber comentários ou outros tipos de participação. Apesar de ter um design moderno, pode-se afirmar que o *app* é a versão impressa no smartphone, devido à impossibilidade de buscas e interação.

No *Estadão* a produção da notícia, na amostra observada, foi executada em 100% pela redação e 100% do conteúdo se apresenta no gênero informativo. Junto com o *Expresso* é o *app* com menor nível de possibilidades táteis, o que remete a não adoção frequente da hipertextualidade. A multimidialidade é uma característica adotada esporadicamente.

A *Folha*, entre todos, tem o *app* mais avançado em termos de taticidade. Constatou-se que os conteúdos são os que mais adotam a multimidialidade – usada com mais frequência em reportagens, tabula-se 13% da amostra. O gênero informativo está presente em 93% da amostra. Se destaca como o *app* que mais adotou a hipertextualidade.

Em resumo, pontua-se, entre a amostra, o *app* da Folha como a plataforma mais eficiente – com referência às características do webjornalismo e também o *app* que mais adota os conceitos contemporâneos que envolvem o jornalismo móvel. Entre os *apps* portugueses, o

Observador é a plataforma mais eficiente. Comparando-se as nacionalidades, são os *apps* portugueses que se sobressaem na maior adoção das características diante do conteúdo. Destaca-se que a Folha tem como perfil da própria história, um caráter inovador com relação às tecnologias, estando sempre à frente dos demais jornais impressos brasileiros. Por sua vez, o Observador é o primeiro *app* jornalístico nativo de Portugal, ou seja, foi concebido a partir das possibilidades da web. Esse perfil de ambos faz deles os *apps* que mais apropriam o jornalismo móvel.

No entanto, diante de um contexto geral, os *apps* brasileiros e portugueses apresentam baixa adoção de elementos multimidiáticos em seus conteúdos, tendo como parâmetro as possibilidades de recursos. Também oferecem poucos hipertextos, salvo licenças em reportagens.

A partir dos resultados, tem-se a hipótese que os meios de comunicação se mostram mais preocupados em apresentar seus conteúdos em uma nova plataforma, os *apps*, ignorando as novas potencialidades ou ainda, protelando as adaptações.

Bibliografia

- ÁVILES, J. A.G., ALIAGA, R. S.; MASIP, P. (2008) Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa. In: Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela. Disponível em http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_apartat=2&id_callfor=134.
- CANAVILHAS, J. M. (2001) Webjornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo Na Web. Disponível em www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602.
- CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (2013) Jornalismo em transição: do papel para o tablete... ao final da tarde. In: FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. (Orgs). Comunicação Digital: 10 anos de investigação. Coimbra: Edições Minerva.
- FIDLER, R. (1997) Mediamorphosis. Barcelona: Granica.
- GLEICK, J. (2000) Acelerado: A velocidade da vida moderna, desafio de lidar com o tempo. Tradução: Cristina de A. Serra. Rio de Janeiro: Campus.
- LUNA, D. D. C.; FANTE, A. (2016) O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das pushed news. Artigo apresentado no 3º Congresso de Jornalismo para Dispositivos Móveis, Universidade da Beira Interior – Covilhã, Portugal, em 22 e 23 de novembro de 2016.
- MCLUHAN, M. (1964) Os meios de comunicação como extensões do homem. 3 ed. São Paulo: Cultrix.
- NISHIYAMA, A. F. (2017) Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones. Tese de Doutorado. Universidade

Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017 em cotutela com a Universidade da Beira Interior - Portugal.

PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. E.S. (2012) A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. Revista Contemporanea - comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez – p. 668-685.

PAVLIK, J. V. (2001) Journalism and new media. Disponível em http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf. Acesso em: 03 mar. 2015.

PRIMO, A. (2011) Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. 3 ed. Porto Alegre: Sulina.

ROST, A. (2014) Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.

SALAVERRÍA, R. (2005) Redacción periodística en internet. Navarra – Espanha: EUNSA.

Serra, J. P. (2003) A transmissão da informação e os novos mediadores. In: Fidalgo, A.; Serra, P. (Orgs). Informação e comunicação online: Jornalismo online. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom.

SUAU, J.; MASIP, P. (2011) Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. Vol. 28 (1), (maig 2011), pp.83-104, Societat Catalana de Comunicació. Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242622/325285>. Acesso em 08/03/2015.

Jornalismo de Dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas

Marco Antônio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão
gehlen.m@gmail.com

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa / ICNOVA
jpsousa@ufp.edu.pt

Resumo

O Jornalismo de Dados tem sido definido como uma modalidade jornalística que recorre a técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos, ampliando a capacidade investigativa dos jornalistas predominantemente da exploração de bases de dados diversas. Como técnica jornalística especializada, o Jornalismo de Dados apresenta características específicas que o definem e o distinguem das dinâmicas convencionais da atividade jornalística nas redações, suscitando questionamentos sobre quais modificações mais emblemáticas a técnica tem promovido nas dinâmicas de produção do jornalismo. O estudo optou por preocupar-se menos com as modificações qualitativas nos conteúdos e buscou observar predominantemente as diferenças operacionais e de veiculações das reportagens que utilizam a técnica nas rotinas produtivas. Foram analisados exclusivamente três questões específicas levantadas preliminarmente nos estudos bibliográficos: eventuais editoriais predominantes de veiculação dos conteúdos, eventuais plataformas predominantemente utilizadas para publicações das reportagens de dados e eventuais modificações no perfil das equipes que atuam com Jornalismo de Dados. Como percurso metodológico, o estudo realizou entrevistas com quatro jornalistas que utilizam a técnica em suas rotinas nos jornais Expresso e Público, de Lisboa; e no jornal O Jogo e na Rádio Renascença, do Porto, ou seja, foram levantadas observações empíricas da técnica do Jornalismo de Dados praticada em redações jornalísticas em Portugal. Como resultado, nota-se que as práticas jornalísticas envolvendo dados demonstram uma retomada de aprofundamento e rigor das apurações, mas têm promovido modificações nas estruturas das redações e nas equipes. As observações empíricas demonstraram que o Jornalismo de Dados tem apresentado três características relevantes que se destacam e contribuem para sua delimitação conceitual: é uma técnica multieditorial, não se limitando a apenas uma seção temática; é multiplataforma, não se restringindo, por exemplo, a jornais impressos; e é desenvolvida por equipe com múltiplos profissionais atuando conjuntamente, demandando uma reconfiguração no perfil e na atuação das redações jornalísticas.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo de Dados; Rotinas Produtivas; Portugal.

Abstract

Data Journalism has been defined as a journalistic modality that uses computational and scientific techniques to calculate, edit, publish and circulate journalistic products, increasing the investigative capacity of journalists predominantly from the exploitation of diverse databases. As a specialized journalistic technique, Data Journalism presents specific characteristics that define it and distinguish it from the conventional dynamics of journalistic activity in newsrooms, raising questions about which emblematic modifications the technique has promoted in the dynamics of journalism production. The study chose to be less concerned with the qualitative modifications in the contents and sought to observe predominantly the

operational differences and of the publications of the reports that use the technique in the productive routines. Only three specific issues raised in the bibliographic studies were analyzed: possible predominant publishings of content, possible platforms predominantly used for publication of data reports and possible changes in the profile of the teams that work with Data Journalism. As a methodological course, the study conducted interviews with four journalists who use the technique in their routines in the newspapers Expresso and Público, in Lisbon; and in the newspaper O Jogo and Rádio Renascença, in Porto, that is, empirical observations were made on the technique of Journalism of Data practiced in newspaper essays in Portugal. As a result, it is noted that the journalistic practices involving data demonstrate a resumption of deepening and rigor of the assessments, but have promoted changes in editorial structures and teams. The empirical observations showed that Data Journalism has presented three relevant characteristics that stand out and contribute to its conceptual delimitation: it is a multieditorial technique, not limited to only one thematic section; is multiplatform, not restricting itself, for example, to printed newspapers; and is developed by a team with multiple professionals working together, demanding a reconfiguration in the profile and in the work of journalistic writing.

Keywords: Journalism; Data Journalism; Production Routines; Portugal.

Introdução

O jornalismo, em geral, e principalmente o impresso, tem sido confrontado a repensar suas rotinas e práticas diante de pelo menos duas crises correlacionadas que têm marcado a atividade nas duas últimas décadas: a falta de credibilidade da imprensa e a fuga dos investimentos publicitários.

Internamente, nas redações, a convergência multimidiática, aliada à lógica de velocidade das rotinas, tem intensificado o ritmo de produção dos noticiários e imposto novas atribuições e exigências aos jornalistas, colocando sob pressão as práticas atuais da atividade, com reflexos diretos na qualidade dos conteúdos. Marcondes Filho (2009) refere-se a esse cenário de debilitação de processos elementares de apuração das notícias como precarização do jornalismo.

Moretzsohn (2002) relata, no livro *Jornalismo em 'tempo real'*. *O fetiche da velocidade*, que a pressão para produzir textos instantâneos, sem o devido tempo para análise, tem levado o jornalista, principalmente aquele atuante em plataformas digitais, a desmembrar uma mesma informação em vários pequenos textos e a se submeter a coisas como: “divulgar antes e checar depois” (Fidalgo, 2008). O profissional de imprensa, por sua vez, fica cada vez mais vulnerável à influência das fontes e, devido à pressa, fadado a veicular notícias baseadas essencialmente em declarações.

Nos últimos anos, o Jornalismo de Dados tem sido entendido como uma modalidade jornalística que – a partir do desenvolvimento e popularização da informática e das telecomunicações – vem aplicando técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos, sendo que tais práticas são vistas como capazes de ampliar a capacidade investigativa dos jornalistas sobre acontecimentos e questões sociais diversas (Träsel, 2014).

Rogers (2014) afirma que o Jornalismo de Dados tem sido favorecido pela crise de credibilidade enfrentada pela imprensa, uma vez que muitas redações têm adotado a modalidade em busca de maior fundamentação para suas notícias e de mais precisão nos relatos jornalísticos.

Assim, o enfoque norteador deste estudo situa-se em levantar quais características o Jornalismo de Dados tem apresentado, enquanto técnica jornalística especializada, que se diferem das abordagens tradicionais da atividade nas dinâmicas internas das redações e também quais modificações mais emblemáticas a técnica tem promovido na dinâmica de produção dos conteúdos jornalísticos.

Como percurso metodológico, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro jornalistas que utilizam a modalidade do Jornalismo de Dados em suas rotinas jornalísticas em diferentes veículos de comunicação de Portugal (Jornais Expresso e Público, de Lisboa; e Jornal O Jogo e Rádio Renascença, do Porto), em busca de compreender e descrever, neste artigo, as modificações mais significativas que a técnica têm proporcionado na concepção dos respectivos jornalistas. As quatro entrevistas foram realizadas entre março e maio de 2018 em Lisboa e Porto, Portugal. Salienta-se que os jornalistas ouvidos figuram-se, segundo levantamento preliminar deste estudo, como os pioneiros em plena atividade na utilização do Jornalismo de Dados em Portugal.

Jornalismo de Dados: breve histórico e conceituação

Oriundo do Jornalismo de Precisão e da Reportagem Assistida por Computador (RAC), o Jornalismo Dados refere-se ao conjunto de práticas - difundidas predominantemente após a metade da década de 2000, a partir do desenvolvimento e popularização da informática e das telecomunicações - que aplica técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos, conforme definição de Träsel (2014).

Essas técnicas são vistas como usos e/ou instrumentos capazes de ampliar a capacidade investigativa dos jornalistas sobre acontecimentos e questões sociais de interesse público, com notícias ou reportagens podendo ser veiculadas na forma de textos, narrativas hipertextuais, visualizações gráficas ou audiovisuais, ou até por meio de aplicativos desenvolvidos com finalidade noticiosa (Träsel, 2014).

Na concepção de Barbosa e Torres (2012), este modelo de jornalismo organiza sua estrutura, organização, composição e apresentação de conteúdos jornalísticos nas bases de dados, possibilitando a criação, manutenção, atualização, disponibilização, publicação e circulação de conteúdos dinâmicos em plataformas múltiplas.

Com a crescente disponibilidade de dados em função do contexto de maior transparência das informações públicas, o Jornalismo de Dados tem tido sua atuação centrada na abordagem de problemas sociais, bem como na fiscalização de governos e instituições,

entre outras temáticas sociais. As práticas dessa nova modalidade contam também com influências das crescentes facilidades de acesso e de utilização das ferramentas de análise estatística e visualização gráfica, entre outras, fruto da proliferação dos computadores (Rogers, 2014).

Diferentemente das Reportagens Assistidas por Computador (RAC), considerada como uma das primeiras tentativas organizadas e sistemáticas de utilizar computadores para coletar e analisar dados com foco em aprimorar a notícia, as práticas empíricas têm revelado que o Jornalismo de Dados é detentor de um foco mais acentuado na manipulação e visualização final dos dados do que na obtenção destes. É o que sublinha Bounegru (2012), ao ressaltar que a atenção concedida aos dados, com foco em descobrir ou incrementar reportagens, é, muitas vezes, maior que seu emprego nos textos. "Por isso, vemos o *Datablog* do *The Guardian* e o jornal *Texas Tribune* publicando conjunto de dados lado a lado com as notícias ou até mesmo apenas os dados sozinhos — para as pessoas analisarem ou explorá-los", exemplifica Bounegru (2012: s.p.).

Essa perspectiva vai ao encontro do atual contexto em que as muitas informações, agora disponíveis em abundância, demandam mais enfoque ao seu processamento que em sua obtenção, como elucida a seguinte exposição: "Philip Meyer escreveu recentemente para mim: 'Quando a informação era escassa, a maior parte dos nossos esforços eram dedicados à caça e à obtenção de informação. Agora que é abundante, o processamento dessa informação é mais importante'" (Bounegru, 2012: s.p.).

O Jornalismo de Dados tem encontrado campo fértil, portanto, na disseminação de bases de dados acessíveis via internet para uso de qualquer cidadão e com potencial grandioso de uso pelos jornalistas. Também, segundo Rogers (2014), tem sido favorecido pela crise de credibilidade enfrentada pela imprensa, que levou muitas redações a adotarem a modalidade em busca de maior fundamentação com base em dados para suas notícias, oferecendo aos leitores mais precisão nos relatos jornalísticos.

A problemática, no entanto, é que os jornalistas, de maneira geral, continuam sendo treinados para obtenção de dados diversos por modos convencionais de apuração jornalística, sem foco específico nas técnicas de coleta e tratamento necessárias para uma atuação frente à crescente disponibilidade de bases de dados. Como afirma Bounegru (2012), ao mesmo tempo em que há uma abundância de informações, os jornalistas não necessariamente sabem como manipular esses dados.

Träsel (2014) ressalta que, conforme mais dados são disponibilizados na rede mundial de computadores, haverá crescente demanda para transformá-los em informação palpáveis para o público, bem como por aplicativos que proporcionem o consumo dessas narrativas, principalmente, em dispositivos móveis como *smartphones*. Esse cenário provocará, por consequência, novas necessidades no modo como os dados são acessados, processados,

apresentados e publicados, e parte dessas demandas, no que se refere aos conteúdos jornalísticos, deve ter reflexos na necessidade de capacitação dos profissionais do jornalismo para atuarem com dados.

De acordo com Howard (2014), os jornalistas já estão sentindo esse volume de dados que seguem se expandindo rapidamente e possibilitando maior fiscalização dos governos, em favor do público e da sociedade. Em resumo, o Jornalismo de Dados parece ser um dos modos de ajuste da profissão jornalística ao potencial sem precedentes da informática, que tem proporcionado maior facilidade de acesso a sistemas e a ferramentas, contribuindo com a disseminação de uma cultura da transparência e, também, sendo favorecido por ela (Träsel, 2014).

O aparecimento do termo "Jornalismo de Dados" neste início do século simboliza ainda, segundo Bounegru (2012), essa fase de plena disponibilidade de grandes volumes de dados que, quando combinada com as ferramentas focadas nos usuários e novas plataformas, possibilita que mais pessoas venham a trabalhar com dados, como jamais foi possível na história.

O uso de dados e gráficos no jornalismo, no entanto, não é novo, como lembra Träsel (2004), mas remonta ao século XIX. A grande diferença consiste que, antes, os dados eram publicados em jornais e livros, enquanto, agora, como destaca Rogers (2012), têm-se planilhas e arquivos em computadores passíveis de manipulações muito mais significativas.

Tais instrumentos possibilitam agora que cada usuário se dedique com profundidade a acessar fontes de dados diversas e levante informações relevantes, desafiando meras suposições, inclusive, no jornalismo. Em suma, o Jornalismo de Dados beneficia-se de uma democratização de recursos, ferramentas, técnicas e métodos antes restritos aos especialistas, mas também dialoga com interlocutores que podem ter acesso a tais ferramentas. É nesse sentido que o jornalista de dados pode contribuir, como sugere Bounegru (2012), para a diminuição das barreiras para compreensão e imersão nos dados, promovendo uma alfabetização de dados dos seus leitores (Bounegru, 2012), ao mesmo tempo em que os profissionais da imprensa possam ter formas inovadoras para divulgar dados e notícias.

Destaca-se ainda, neste novo contexto, a possibilidade de criação e manutenção de bancos de dados diversos pelos próprios jornalistas e/ou nas redações. Sabe-se que os arquivos jornalísticos em papel sempre foram utilizados para recuperar informações diversas, mas, agora, esse gerenciamento de informações passa a ocorrer com o auxílio de computadores e, mais que isso, conta com serviços de computação, comunicação e armazenagem de dados, entre outras ferramentas, concedendo aos jornalistas de dados condição sem precedente de coleta, armazenamento, manipulação e utilização de dados em favor de suas reportagens. "Os jornalistas, portanto, têm hoje a matéria-prima e as ferramentas para o desempenho do Jornalismo de Dados disponíveis gratuitamente ou a baixo

custo na internet” (Träsel, 2014: 30).

Há, ainda, outros aspectos que favorecem a incorporação da modalidade de Jornalismo de Dados nas redações contemporâneas, segundo Parasie e Dagiral (2013), relativos: à eliminação de eventuais estratégias de intermediários entre o jornalista e a fonte de informação, como assessores de imprensa, por exemplo; à redução de custos com as investigações, uma vez que as coletas e análises podem, em grande parte dos casos, serem realizadas da redação por meio de ferramentas de acesso; e, por fim, à ampliação do número de fontes e bases de dados via internet.

Em busca de elucidar ainda mais esta modalidade, Barbosa e Torres (2013) sistematizaram algumas funcionalidades do que denominam como o “paradigma JDBD (Jornalismo Digital em Base de Dados)”. Para as autoras, esta prática pode 1) integrar os processos de apuração, composição, documentação e edição dos conteúdos; 2) orientar e apoiar o processo de apuração, coleta, e contextualização dos conteúdos; 3) regular o sistema de categorização e qualificação das distintas fontes jornalísticas, indicando a relevância delas; 4) habilitar o uso de dados para análise de informações e extração de conhecimento, por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração; e 5) garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos.

Na prática, as técnicas desta modalidade de jornalismo passam a referendar estratégias para que o jornalista possa encontrar dados e transforme-os em informações com apelo noticioso oriundo de bases de dados com milhares ou milhões de registros, que dificilmente poderiam ser manuseadas sem os computadores (Träsel, 2014).

Desde que se possua a mínima capacitação para atuar num Jornalismo de Dados com estas perspectivas tratadas, a manipulação de bases distintas de dados alcança possibilidades sem precedentes de cruzamentos e comparações capazes de embasar novos questionamentos e novas respostas, enfim, novas investidas jornalísticas. É justamente a partir de coleta, armazenamento, manipulação, cruzamentos e produção de informações a partir de grandes quantidades de dados que a nova modalidade tem desenvolvido apurações e veiculação de reportagens com base em dados, utilizando-se por consequência, dada à vasta quantidade de dados passíveis de serem divulgados, uma gama de novos modelos de infográficos para visualizações desses dados.

Empiricamente, porém, nota-se que a técnica de Jornalismo de Dados provoca modificações, em menor ou maior grau, nas etapas desde a captação de dados e informações, no modo de analisá-las, na forma de construir os textos a partir e/ou contando com dados, até no modo de visualização final das notícias.

Este estudo, no entanto, preocupa-se menos com as modificações qualitativas nos conteúdos produzidos e enfoca predominantemente nas rotinas produtivas que utilizam a técnica de Jornalismo de Dados, analisando apenas diferenças operacionais e de veiculações

das reportagens que utilizam a técnica frente a rotinas tradicionais das redações jornalísticas. Como recorte, o presente artigo optou por observar exclusivamente três questões específicas suscitadas nos estudos bibliográficos preliminares, sendo elas: eventuais editorias predominantes de veiculação dos conteúdos, eventuais plataformas predominantemente utilizadas para publicações das reportagens de dados e eventuais modificações no perfil das equipes que atuam com Jornalismo de Dados.

Multieditoria, multiplataforma e desenvolvido por equipes de múltiplos profissionais

Em 1973, Philip Meyer publicou sua obra inaugural sobre Jornalismo de Precisão com o título original "*Precision journalism: A Reporters Introduction to Social Science Methods*" (Meyer, 1973) que foi revisada posteriormente com nova publicação denominada "*The New Precision journalism*" (Meyer, 1991). Nelas o autor propunha a aplicação de métodos científicos de investigação social e comportamental à prática do jornalismo (Meyer, 1993). Conceitualmente, pode-se dizer que o Jornalismo de Precisão se posiciona na linha ancestral do que hoje é considerada a técnica de Jornalismo de Dados e aquela empresta a essa, em teoria, algumas características para as quais este estudo buscou verificação empírica.

Meyer (1973) antecipava em sua obra que a quantificação numérica dos problemas analisados configurava-se como o "substantivo das reportagens", característica também registrada no Jornalismo de Dados, mas em ambas as técnicas há o entendimento de que por si só os números não valem se não há método para sua obtenção e se não aparecerem contextualizados no problema social abordado, em geral, de lenta e longa evolução.

Essa representatividade dos números levou Dader (1993) a ressaltar a necessidade de ampliação do conceito de Jornalismo de Precisão, não limitando-o a termos "quantitativos" ou "numéricos", uma vez que, se o conceito se restringisse a um número, determinados trabalhos de experimento sociológico ou de cruzamento de dados com documentos e posterior processamento computacional teriam que ser excluídos dessa categoria. Logo, na ressalva de Dader (1993), uma identificação literal entre "Jornalismo de Precisão" e "análises estatísticas" poderia empobrecer a modalidade.

Nesta linha, Dader (1993) defendeu o Jornalismo de Precisão como a prática jornalística que aplica ou analisa sistematicamente métodos empíricos de investigação científica, de caráter numérico ou não, sobre qualquer assunto de transcendência social, com especial inclinação ao campo das ciências sociais. Para o autor, a modalidade jornalística poderia ser aplicada plenamente em páginas de saúde, ciência e tecnologia, política, economia e esporte, independentemente de sua natural e originária raiz sociológica. Ou seja, o Jornalismo de Precisão origina-se não como uma especialidade temática, nem como a aplicação de uma técnica particular, mas implica uma atitude e uma estratégia de trabalho aplicável em qualquer editoria jornalística de veículos de comunicação, com o emprego do método de investigação ou

verificação científica pertinente a cada caso.

Tomando como base esse prisma de Dader (1993), este estudo analisou empiricamente, por meio das entrevistas, a eventual vinculação, então, do Jornalismo de Dados, que em essência também tem o número como substantivo das reportagens, com alguma editoria específica, em busca de verificar hipótese de que a técnica estaria vinculada predominantemente com a editoria de economia em função da frequente presença de números.

Em entrevista para a presente pesquisa, a jornalista Raquel Albuquerque (Informação verbal¹), do jornal Expresso, relatou que, em Portugal, os repórteres normalmente não são exclusivos para atuarem com reportagens de dados, ou seja, ora desenvolvem reportagens tradicionais, ora aplicam o Jornalismo de Dados, configurando-se como rotinas não exclusivas para a técnica. A característica decorre em função de que os jornais portugueses, segundo ela, ainda não possuem equipes ou departamentos de Jornalismo de Dados, mas, sim, repórteres que individualmente desenvolvem reportagens de dados em paralelo a outras reportagens tradicionais.

A iniciativa desses profissionais, segundo a jornalista, confere às práticas de Jornalismo de Dados nas redações portuguesas a característica de, em geral, serem multieditorias, como mostra o relato sobre a transversalidade temática da técnica:

“Eu já fui saltando, no jornal, por várias seções e por várias razões, mas acho que uma das principais é pelo fato de não se saber muito bem onde pôr a pessoa que trabalha com dados. Efetivamente é um trabalho muito transversal aos temas, tanto pode ser de economia, de política, de sociedade ou de cultura etc., portanto, considerando as áreas e temas possíveis, eu acho que leva um pouco de tempo para as redações entenderem onde encaixar o jornalista de dados nas redações. A forma como eu acho que funciona melhor é uma atitude transversal. Isso significa também que as pessoas da redação, como editores etc. precisam conhecer e compreender o que o Jornalismo de Dados pode fazer e como faz” (Informação Verbal²).

Em seus relatos, o jornalista de dados Rui Barros, da Rádio Renascença, também destaca que sua rotina produtiva nas reportagens possui grande variação temática quanto a abordagens. Segundo ele (Informação verbal³), o Jornalismo de Dados que pratica é, de fato, transversal, ou seja, multieditorial. Ele exemplifica descrevendo o caso de uma reportagem de dados publicada no site da Rádio Renascença, em maio de 2018, sob o título “*Sente-se triste*

¹ Entrevista com Raquel Albuquerque. Concedida em maio de 2018 em Lisboa.

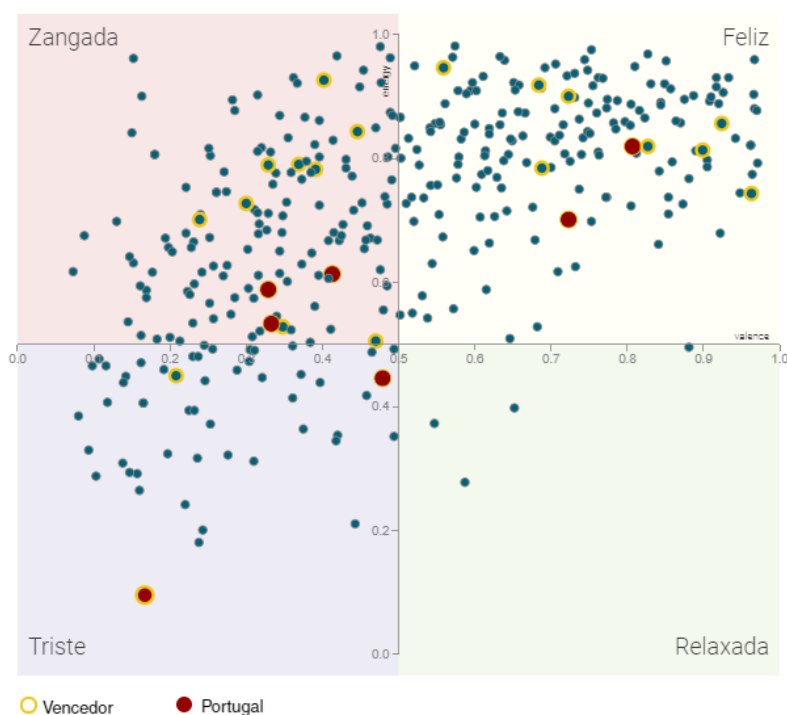
² Entrevista com Raquel Albuquerque. Concedida em maio de 2018 em Lisboa.

³ Entrevista com Rui Barros. Concedida em maio de 2018 em Braga.

quando ouve *"Amar pelos dois"*? Não é o único", para a qual desenvolveu uma análise em dados sobre os sentimentos dos ouvintes diante das músicas inscritas no festival musical europeu denominado Eurovisão. A partir de dados sobre "energia" e "positividade" que o aplicativo de música *Spotify* disponibiliza para todas as canções foi possível classificar as informações das músicas que chegaram à final do festival Eurovisão entre 1997 e 2017, ranqueando-as em escalas entre as categorias feliz, triste, zangada ou relaxada. Os dados sobre cada música foram dispostos em um gráfico de dispersão, que posicionou cada canção mais próxima ao sentimento informado pelos usuários ouvintes no Spotify, conforme Figura 1, que segue:

Figura 1: Imagem da reportagem de dados do site da Rádio Renascença

Sabe qual é o sentimento que predomina entre as canções finalistas da Eurovisão? Damos-lhe uma dica: não é aquele que o Spotify mais associa à canção de Luísa e Salvador Sobral, que venceu a edição de 2017. Embarque connosco numa viagem pelos últimos 20 anos do festival europeu da canção.



A reportagem revelou que a música portuguesa vencedora da edição de 2017 do festival, denominada *"Amar pelos dois"*, era avaliada pela maioria dos ouvintes como a mais "triste" entre todas as participantes. Trata-se, portanto, de reportagem que exemplifica o potencial transversal das abordagens com dados, pois ela ampara-se em índices de sentimentos disponibilizados por ouvintes em determinado aplicativo musical para quantificar, classificar e fazer inferências sobre sensações provocadas por canções de um festival, o que

permitiu comparações e a exploração jornalística em uma temática inusitada e, ainda, ofertou aos leitores a chance de ouvir cada uma das músicas no decorrer da reportagem, disponibilizando acesso aos áudios e vídeos das canções na plataforma digital da Rádio Renascença.

Na prática, a manipulação de grandes quantidades de dados tem como vastidão temática a amplitude das ofertas das atuais bases de dados, de modo que repórteres de dados podem fazer uso jornalísticos destes dados em temas diversos crescentemente disponibilizados, não se restringindo a determinada editoria, como economia, por exemplo, que predominantemente recorre a dados numéricos, mas que não é a única. Verifica-se, de fato, grande transversalidade temática das abordagens jornalísticas desenvolvidas com a técnica de Jornalismo de Dados, configurando esta como uma técnica multieditoria.

Ao relatar o caso da reportagem supracitada, o jornalista de dados Rui Barros sinaliza, ainda, o potencial de utilização das reportagens desenvolvidas com a técnica de Jornalismo de Dados em multiplataformas. Ele explica que, por ser o único profissional a empregar a técnica de Jornalismo de Dados no veículo de comunicação que trabalha, sente-se como um “canivete suíço” na redação, ou seja, desenvolve diversas funções para a produção das suas reportagens, que são publicadas especificamente no ambiente digital (no site) da rádio, com infográficos e/ou tabelas interativas, que buscam disponibilizar dados obtidos nas investigações jornalísticas.

“Minha atuação reúne atividades de buscar dados, limpá-los, analisá-los, produzir tabelas, construir séries de dados, escrever os textos, fazer programação de banco de dados e ainda pensar na visualização final do material, ou seja, na construção de infográficos e/ou tabelas interativas. (Informação verbal⁴)

A característica multiplataforma da técnica de Jornalismo de Dados fica evidenciada nos relatos do jornalista uma vez que, diferentemente das rotinas dos jornais impressos para os quais os infográficos são criados de forma estática, ele cita a demanda de programação para que a visualização dos dados seja interativa nas plataformas digitais, ou seja, as rotinas dele como jornalista de dados passaram a incorporar atuações também de programador. Empiricamente, o Jornalismo de Dados desenvolvido em Portugal tem sido configurado como uma técnica capaz de abrigar abordagens multitemáticas e também veiculadas em multiplataformas, ou seja, em plataformas diversas, desde impressas, para as quais são demandadas infografias com suas especificações estáticas, até digitais, nas quais pode-se incorporar visualizações interativas de dados. Este enfoque no potencial multiplataforma

⁴ Entrevista com Rui Barros. Concedida em maio de 2018 em Braga.

merece ser aqui destacado em oposição às hipóteses que supõem um uso dos dados restrito a visualizações infográficas estáticas em jornais impressos, sendo que, as plataformas digitais têm se mostrado como potencializadoras do uso de dados diversos em infográficos interativos que compõem as reportagens.

Em essência, segundo Alberto Cairo (2011), os infográficos buscam captar dados, reduzi-los, editá-los, a partir de uma seleção entre o que é relevante, e apresentar esses dados graficamente para que possam ser assimilados pelo público. Tal condição refere-se às dinâmicas de produção de infográficos tanto para plataformas impressas quanto para aquelas digitais e interativas. No entanto, segundo o autor, a visualização de dados parte da concepção de infografia, mas passa justamente a incorporar a criação de ferramentas visuais, muitas vezes interativas nos meios digitais, para seu público explorar e estudar os dados. Ou seja, há um enfoque que se amplia na possibilidade de os usuários passarem a ser também navegadores pelos dados disponibilizados, o que difere, então, a visualização interativa de dados daquela proposta da infografia estática direcionada exclusivamente para jornais impressos.

Neste sentido, Alberto Cairo (2012) defende a concepção de que departamentos de infografia e visualização devem abandonar uma ideia limitante de que sua função do infográfico seja somente sintetizar e organizar dados visuais, embora nas rotinas do jornalismo impresso isso ainda seja necessário, mas passa a conceber a possibilidade de tais departamentos tornarem-se desenvolvedores de *softwares* interativos para plataformas digitais, permitindo que cada leitor examine e adapte o conteúdo para sua própria pesquisa e/ou interesse.

Para isso, muitos jornalistas de dados precisam de auxílio técnico, seja para a obtenção e organização de dados ou para o desenvolvimento dos sistemas de visualização interativos. Bruno Rodrigues, jornalista de dados do jornal O Jogo, especializado em esportes, tem uma atuação voltada para tabulações e exploração jornalística de dados esportivos e ressalta a relevância de uma atuação coletiva em uma equipe funcional para que o responsável pela redação das reportagens possa dialogar com o setor de estatística, que coleta e organiza os dados, bem como com o setor de infografia, que organiza a visualização final dos dados; e com a paginação, entre outros. Ele relata:

"A infografia participa de modo ativo da produção e é uma colaboração muito rica entre nós, jornalistas, e eles [infografistas]. A pauta a ser desenvolvida parte quase sempre de uma ideia minha ou de uma reunião que tenho com meu editor. Primeiro penso em objetivo, depois vou ver se tenho dados para fazer aquilo. Temos que considerar sempre os dados disponíveis e o tempo necessário para fazer aquilo, que é sempre curto. Há uma grande exigência de velocidade para o infografista fazer a

infografia, pensarmos o conceito, a diagramação da página, além disso tenho que adaptar o que temos com o que é tecnicamente possível no tempo disponível. Em posse dos dados, vou conversar com o pessoas da infografia e com o editor para avaliarmos qual a melhor maneira de mostrar aquilo, ou seja, aqueles dados. No nosso caso, de jornal impresso, ainda é preciso considerar o espaço do jornal adaptado texto, foto, infografia na diagramação final. Ou seja, é preciso adaptar o trabalho ao tempo e espaço, fazendo negociações com o infografista, depois com paginador, considerar ainda o espaço da fotografia: é uma negociação com várias partes. Em suma o jornalismo de dados é muito mais exigente, tem mais gente envolvida (fotografia, infografia, paginador, estatístico e/ou programador da base de dados, redação e editores). (Informação verbal⁵).

A jornalista de dados do jornal Público, Rita Costa, também relata a característica de desenvolvimento de pautas em diálogos coletivos envolvendo mais profissionais da equipe, principalmente com interação mais próxima entre repórteres e infografistas. Em suas rotinas, ela conta que também atua em pautas de diversas editorias. “Utilizamos mais temática sobre questões sociais de Portugal, mas faço muita coisa sobre saúde, demografia (um segmento que temos muitos dados)”, relata (Informação Verbal⁶) ao complementar:

“Lembro que no Dia da Mulher fiz uma matéria sobre os nomes das ruas de Portugal que levavam nomes de homens e de mulheres. Achamos uma diferença gigantesca entre o número de nome de ruas com nomes de homens e aquelas com nomes de mulheres. Partimos de uma base de dados de cerca de 300 mil ruas, o que deu muito trabalho, pois não havia informações sistematizada de qual era nome de homem e qual era de mulher, além, claro, de outros nomes de ruas não ligados a nomes de pessoas. Então, tivemos que desenvolver uma função para o programa nos dizer qual era nome de homem e qual era de mulher. Depois disso fizemos análise dos nomes só de Lisboa. Os resultados das diferenças numéricas da presença de nomes de homens e mulheres renderam um material muito interessante. Gostamos do resultado” (Informação verbal⁷)

Neste exemplo também aparecem as características da diversidade temática possível para as abordagens do Jornalismo de Dados, bem como as diferenças no envolvimento das equipes, neste caso, atuando conjuntamente nas pautas jornalísticas, uma vez que as apurações e veiculações demandam repórteres em diálogos mais recorrentes e próximos com

⁵ Entrevista com Bruno Rodrigues. Concedida em maio de 2018 no Porto.

⁶ Entrevista com Rita Costa. Concedida em maio de 2018 em Lisboa.

⁷ Entrevista com Rita Costa. Concedida em maio de 2018 em Lisboa.

infografistas e até com programadores. Como efeito, tem-se reportagens de dados capazes de explorar temáticas transversais nas redações, resultando em publicações em editorias diversas e também aptas a serem veiculadas desde em jornais impressos, na forma de reportagens com infográficos estáticos, até em plataformas digitais, sob a forma de visualizações infográficas interativas, a depender dos perfis profissionais disponíveis para atuarem com os conteúdos jornalísticos nas equipes nas redações.

Conclusão

Este artigo parte de observações empíricas da técnica do Jornalismo de Dados praticada em redações jornalísticas em Portugal. A partir de entrevistas realizadas com quatro jornalistas que utilizam a técnica em suas rotinas nos jornais Expresso e Público, de Lisboa; e no jornal O Jogo e na Rádio Renascença, do Porto, buscou-se compreender algumas modificações relevantes que a técnica têm proporcionado ao jornalismo na concepção dos respectivos jornalistas.

Em suma, o Jornalismo de Dados tem sido compreendido como uma modalidade jornalística que recorre a técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos, ampliando a capacidade investigativa dos jornalistas. Observa-se, no entanto, que o Jornalismo de Dados, enquanto técnica jornalística especializada, apresenta características específicas que o definem e o distinguem em relação às dinâmicas convencionais da atividade jornalística nas redações.

Se, por um lado, as práticas jornalísticas envolvendo dados demonstram uma retomada de aprofundamento e rigor das apurações, em função das necessidades prévias destes parâmetros para as manipulações de bases de dados, por outro, têm promovido modificações nas estruturas das redações e nas equipes. Em suma, as observações empíricas deste estudo demonstram que o Jornalismo de Dados tem demonstrado três características relevantes que se destacam em sua delimitação: é multieditorial, é multiplataforma e é desenvolvido por equipe com múltiplos profissionais atuando conjuntamente.

Conclusivamente, confirmar que a técnica do Jornalismo de Dados é utilizada em diversas editorias pode representar um avanço do ponto de vista de alcance conceitual, por desmistificar hipóteses que dão conta de que, por lidar com dados e números, o Jornalismo de Dados estaria mais próximo da editoria de economia. O estudo comprova que as abordagens da técnica são multitemáticas e as atuações dos repórteres, em geral, são transversais nas redações, não se restringindo a uma ou outra editoria.

A característica multiplataforma também salientada reflete demandas de atuação e/ou participação estendida dos repórteres, por exemplo, junto aos infografistas nos processos criação dos infográficos ou das visualizações de dados, uma vez que nos tradicionais infográficos de impressos os dados são expostos em infográficos estáticos, enquanto que nas

plataformas digitais as visualizações gráficas são interativas, exigindo maior diálogo entre equipes com foco em cada modelo de plataforma. E, apesar das especificidades de cada meio, verifica-se que o emprego das técnicas de Jornalismo de Dados pode vir a enriquecer os conteúdos ofertados aos leitores em multiplataformas, ou seja, plataformas de diversos meios, deste impressos até digitais. Por fim, verifica-se ainda que as práticas do Jornalismo de Dados têm modificado a atuação das equipes funcionais nas redações, com necessidade de maior diálogo entre diversos profissionais para a produção de reportagens conjuntas, integrando repórteres, programadores, infografistas, diagramadores, estatísticos, entre outros profissionais, dependendo da temática e do planejamento dedicado a cada pauta e, claro, de cada contexto de redação jornalística.

Com isso, este estudo espera contribuir com novas reflexões sobre as dinâmicas envolvendo Jornalismo de Dados em Portugal, bem como busca motivar novos estudos que possam favorecer empírica e conceitualmente a técnica.

Bibliografia

- BARBOSA, S.; TORRES, V. (2012) Extensões do paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: Encontro Anual da Compós, 21., Juiz de Fora. Anais... Brasília: Compós.
- BARBOSA, S.; TORRES, V. (2013) O paradigma "Jornalismo Digital em Base de Dados": modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164.
- BOUNEGRU, Liliana (2012) Data Journalism in Perspective. In: GRAY et al. (orgs.). *The data journalism handbook: how journalists can use data to improve the news*. Sebastopol: O'Reilly. [Ebook]
- CAIRO, Alberto (2011) *El arte funcional. Infografía y visualización de información*. Alberto Cairo, Madrid, Alamut, 2011.
- CAIRO, Alberto (2012) *Infografía 2.0: Visualización interactiva de información en prensa*. Editora Alamut.
- DADER, José Luis (1997). Periodismo de precisión en España: Una panorámica de casos prácticos. Disponível em: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_036/cuaderno_central6.html . Acesso em: 25 mai 2012.
- DADER, José. Prólogo in MEYER, Philip (1991) *The New Precision journalism*, Bloomington and Indianapolis. Indiana University Press. Traducción: Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística. Barcelona, Bosch, 1993.
- FIDALGO, Joaquim (2008) *Jornalismo em Construção*. Coordenação de Joaquim Fidalgo,

- Manuel Pinto. Edição/reimpressão: Ed. Porto Editora. Coleção Comunicação.
- HOWARD, Alexander (2014). Debugging the backlash to data journalism. TOW Center for Digital Journalism. Disponível em: <http://towcenter.org/blog/debugging-the-backlash-to-data-journalism>. Acesso: 28 nov. 2015.
- MARCONDES FILHO, Ciro (2009) Ser jornalista. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus.
- MEYER, P. (1993) Periodismo de precision. Barcelona, Bosch. Tradução José Luis Dader.
- MEYER, Philip (1973) Precisión journalism: A Reporters Introduction to Social Science Methods, Bloomington Indiana Univ. Press, 1973.
- MEYER, Philip (1991) The New Precision Journalism, Indiana University Press.
- MEYER, Philip (1993) The New Precision journalism, Bloomington and Indianapolis. Indiana University Press, 1991. Traducción: Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística. Barcelona, Bosch.
- MORETZSOHN, Sylvia (2002). Jornalismo em "tempo real". O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan.
- PARASIE, Sylvain; DAGIRAL, Eric (2013) Data-driven Journalism and the Public Good: 'Computer-Assisted Reporters' and 'Programmer-Journalists' in Chicago. New Media and Society 15: 853–871.
- ROGERS, Simon (2014) Data journalism in the newsroom: what is data journalism? Doing journalism with data: fist steps, skills and tools. Curso online, 19 mai. a 31 jul., 2014. Disponível em: <http://datajournalismcourse.net>. Acesso: 19 mai. 2014.
- TRÄSEL, Marcelo (2014) Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. 314f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), PUCRS, Porto Alegre.