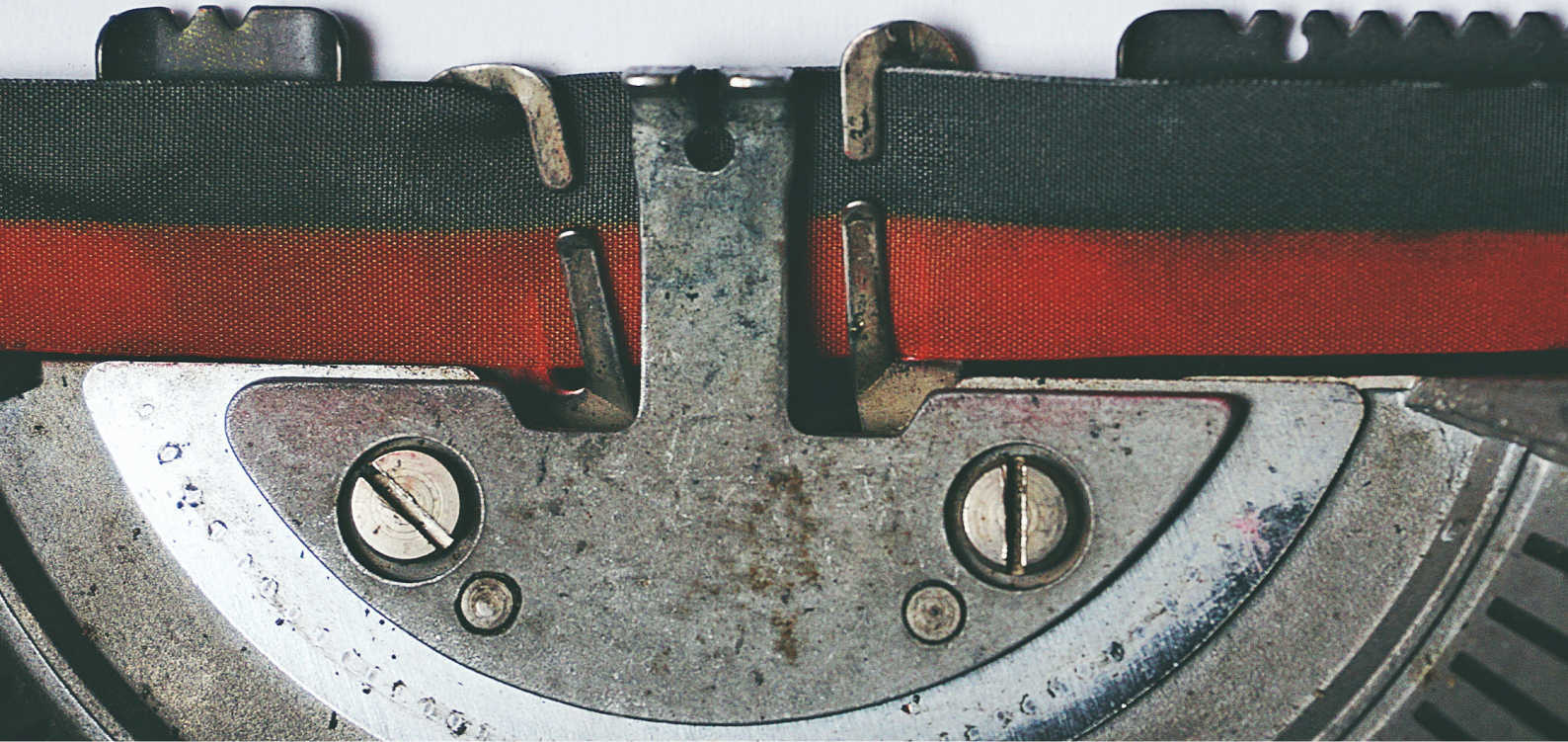




COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Stories matter



44

QUALIDADE DO JORNALISMO

QUALITY OF JOURNALISM

Editores temáticos | Thematic editors

Sandra Marinho

Luís Miguel Loureiro

Dolors Palau-Sampio

Diretores | Directors

Madalena Oliveira & Daniel Brandão

Título | *Title*: Qualidade do Jornalismo | *Quality of Journalism*

Direção (Edição da Secção Varia) | *Direction (Varia Edition)*

Madalena Oliveira, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Daniel Brandão, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Edição Temática | *Thematic Edition*

Sandra Marinho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Luís Miguel Loureiro, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Dolors Palau-Sampio, Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València, Espanha

Conselho Editorial | *Editorial Board*

Alain Kiyindou, Laboratoire de recherche MICA, Université Bordeaux Montaigne, França

Ana Claudia Mei Oliveira, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Annabelle Sreberny, Centre for Global Media and Communications, University of London, Reino Unido

Barbie Zelizer, School for Communication, University of Pennsylvania, Estados Unidos da América

Berta García, Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Cláudia Álvares, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal

Claudia Padovani, Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali, Università Degli Studi Di Padova, Itália

David Buckingham, Communication and Media, Loughborough University, Reino Unido

Divina Frau-Meigs, Département Monde anglophone, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, França

Fabio La Rocca, Laboratoire d'Études Interdisciplinaires sur le Réel et les Imaginaires Sociaux, Université Paul Valéry Montpellier 3, França

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Fernanda Ribeiro, Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço, Memória", Universidade do Porto, Portugal

Filipa Subtil, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal/Instituto de Comunicação da Nova, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Gustavo Cardoso, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal

Hannu Nieminen, Faculty Common Matters, University of Helsinki, Finlândia

Helena Pires, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Helena Sousa, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Isabel Ferin Cunha, Instituto de Comunicação da Nova, Universidade Nova de Lisboa, Portugal/Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal

Ismar de Oliveira Soares, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil

Janet Wasko, School of Journalism and Communication, University of Oregon, Estados Unidos da América

José Manuel Pérez Tornero, Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha

Lúcia Oliveira, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal

Manuel Pinto, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Departamento de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Michalis, School of Media and Communication, University of Westminster, Reino Unido

Maria Teresa Cruz, Instituto de Comunicação da Nova, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Muniz Sodré, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nelia R. Del Bianco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil/Universidade Federal de Goiás, Brasil

Paulo Serra, LabCom – Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal

Raúl Fuentes Navarro, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidade de Guadalajara, México

Rosa Cabecinhas, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Sara Pereira, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Sonia Livingstone, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, Reino Unido

Teresa Ruão, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Tristan Mattelart, Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias, Université Paris 2 Panthéon-Assas, França

Vera França, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Vincenzo Susca, Département de Sociologie, Université Paul-Valéry Montpellier 3, França

Xosé López García, Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Zara Pinto Coelho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Conselho Consultivo | *Advisory Board*

Aníbal Alves, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

António Fidalgo, Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Bragança de Miranda, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Margarita Ledo, Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Michel Maffesoli, Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien, Université Paris Descartes Sorbonne, França

Miquel de Moragas, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha

Moisés de Lemos Martins, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Murilo César Ramos, Laboratório de Políticas de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil

Produção Editorial | *Editorial Production*

Assistência Editorial | *Editorial Assistance*: Sofia Salgueiro, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Tradução e Revisão Linguística | *Translation and Linguistic Revision*: Anabela Delgado, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Indexação e Integrações | *Indexation and Integrations*

SCOPUS | SciELO | ERIH PLUS | Qualis Capes (A3) | MIAR | Latindex | CIRC (B) | OpenEdition | Google Scholar | Academia Search Premier | BASE | CEDAL | DOAJ | Journal TOCs | MLA | RevisCOM | Open Access in Media Studies | REDIB | OALster | EZB | ROAD | COPAC | ZDB | SUDOC | RepositóriUM | RCAAAP | Dialnet

Imagem da Capa | *Cover Image*: Suzy Hazelwood (2020) **Design da Capa** | *Cover Design*: Sofia Gomes

URL: <https://revistacomsoc.pt/>

Email: comunicacoesociedade@ics.uminho.pt

A *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (dois volumes/ano), em formato bilingue (português e inglês). Os autores que desejem publicar devem consultar o URL da página indicado acima.

The journal *Comunicação e Sociedade* is published twice a year and is bilingual (Portuguese and English). Authors who wish to submit should go to URL above.

Editora | *Publisher*:

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Universidade do Minho

Campus de Gualtar

4710-057 Braga – Portugal

Telefone | *Phone*: (+351) 253 601751

Fax: (+351) 253 604697

Email: cecs@ics.uminho.pt

Web: www.cecs.uminho.pt

© Autores / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

e-ISSN: 2183-3575



Esta publicação é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 (que integra as parcelas de financiamento base, com a referência UIDB/00736/2020, e financiamento programático, com a referência UIDP/00736/2020).

This publication is funded by national funds through Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., within the Multiannual Funding of the Communication and Society Research Centre 2020-2023 (which integrates base funding UIDB/00736/2020 and programmatic funding UIDP/00736/2020).

SUMÁRIO | CONTENTS

Nota Introdutória: A Qualidade do Jornalismo <i>Introductory Note: Quality of Journalism</i> Sandra Marinho, Luís Miguel Loureiro & Dolores Palau-Sampio	eo23025
---	----------------

ARTIGOS TEMÁTICOS | THEMATIC ARTICLES

Novas Fronteiras do Jornalismo de Investigação: Do Lobo Solitário à Alcateia <i>New Frontiers of Investigative Journalism: From the Lone Wolf to the Pack</i> Pedro Coelho	eo23015
---	----------------

Jornalistas Locais e Fact-Checking: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha <i>Local Journalists and Fact-Checking: An Exploratory Study in Portugal and Spain</i> Pedro Jerónimo & Marta Sánchez Esparza	eo23016
---	----------------

Uma Nova Forma de Precariedade (da Prática)? A Descompetencialização Profissional no Centro do Sequestro da Qualidade no Jornalismo <i>A New Form of Precarity (of Practice)? Professional Deskillling at the Centre of the Hijacking of Quality in Journalism</i> Tiago Lima Quintanilha	eo23019
--	----------------

“Não Tenho as Condições”: Como os Jornalistas de Televisão e Rádio Avaliam a Qualidade do Jornalismo em Portugal <i>“I Don’t Have the Necessary Conditions”: How Television and Radio Journalists Rate the Quality of Journalism in Portugal</i> Marta Santos Silva	eo23020
--	----------------

A Transparência Como Dimensão da Qualidade: A Propriedade dos Média e os Desafios da (In)visibilidade <i>Transparency as a Quality Dimension: Media Ownership and the Challenges of (In)visibility</i> Alexandra Figueira & Elsa Costa e Silva	eo23021
---	----------------

Responsabilização e Qualidade do Jornalismo: Instrumentos e Práticas Digitais de Accountability dos Média Portugueses <i>Responsibility and Quality of Journalism: Digital Accountability Instruments and Practices in the Portuguese Media</i> João Miranda	eo23022
---	----------------

A Abordagem Estratégica da Qualidade em Jornalismo: Inovação, Tecnologia e Pesquisa Aplicada <i>The Strategic Approach to Quality in Journalism: Innovation, Technology and Applied Research</i> Josenildo Luiz Guerra	eo23023
---	----------------

Estudo Bibliométrico Sobre Jornalismo de Qualidade na Base de Dados Scopus: Evolução do Tema e Características <i>Bibliometric Study on Quality Journalism in the Scopus Database: Evolution of the Topic and Characteristics</i> Luisa del Carmen Martínez García & Edson Capoano	eo23024
---	----------------

LEITURAS | BOOK REVIEWS

Comunicação, Solidariedade e Cooperação na Era Digital <i>Communication, Solidarity, and Cooperation in the Digital Era</i> Victor Marí Sáez	eo23026
---	----------------

VARIA | VARIA

Desconexão Digital e Jovens Portugueses: Motivações, Estratégias e Reflexos no Bem-Estar **eo23014**

Digital Disconnection and Portuguese Youth: Motivations, Strategies, and Well-Being Outcomes

Patrícia Dias, Leonor Martinho & Ana Jorge

Teoria da Tecnomagia: Feitiços, Êxtase e Possessões na Cultura Digital **eo23017**

Theory of Technomagic: Spells, Ecstasy and Possessions in Digital Culture

Vincenzo Susca

Os Líderes Partidários Portugueses no Twitter: Interações e Estratégias de Híbridização Mediática **eo23018**

Portuguese Party Leaders on Twitter: Interactions and Media Hybridisation Strategies

Vitor Gonçalves

A Erosão da Proximidade: Questões e Desafios do Jornalismo Local na Sociedade Contemporânea **eo23027**

The Erosion of Proximity: Issues and Challenges for Local Journalism in Contemporary Society

Dora Mota

NOTA INTRODUTÓRIA: A QUALIDADE DO JORNALISMO

INTRODUCTORY NOTE: QUALITY OF JOURNALISM

Sandra Marinho

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Luís Miguel Loureiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Dolors Palau-Sampio

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Facultat de
Filologia, Traducció i Comunicació, Universitat de València, València, Espanha

Qualidade do jornalismo, no jornalismo, em jornalismo. Seja qual for a enunciação (que não é indiferente e carrega especificidades que não discutiremos aqui), trata-se de um conceito com tradição na área científica dos estudos de jornalismo e de comunicação. Nos últimos anos, contudo, por força das transformações que têm ocorrido no ecossistema mediático — em que o jornalismo opera —, nomeadamente as de carácter económico e tecnológico, este debate ganhou um interesse renovado, na busca de soluções ou estratégias que permitam compreender e abordar assuntos como, por exemplo, a necessidade de novos modelos de negócio ou de sustentabilidade do jornalismo (conforme as perspetivas teóricas que orientam o argumento), o combate à desinformação, a relação do jornalismo — e da produção de narrativas jornalísticas — com fontes profissionalizadas formais (assessorias, relações públicas) ou informais (*spin doctors*) ou mesmo as profundas mudanças que têm ocorrido na dinâmica das redações e nas rotinas de trabalho.

O jornalismo está, hoje, assim, no ponto de confluência de um conjunto cada vez mais vasto de problemáticas. Discute-se que a qualidade da experiência política das sociedades e dos cidadãos está diretamente relacionada com a qualidade da informação produzida pelos jornalistas e pelos média. Contudo, esta circunstância parece já não ser suficiente para salvaguardar o jornalismo das ameaças que sobre ele pendem e das crises que em torno dele se instalaram nas últimas décadas. Argumentamos, assim, que estudar e discutir a qualidade do jornalismo é socialmente relevante; é relevante para o próprio campo jornalístico e para os jornalistas; e é relevante do ponto de vista científico, para a academia.

Na base da ideia de que é socialmente relevante estudar-se a qualidade do jornalismo está o papel atribuído ao jornalismo nas sociedades democráticas e na promoção da cidadania (Adam & Clark, 2006; Carey, 1999; Curran et al., 2009; Franklin, 1997; Hackett & Uzelman, 2003; Harris, 2001; Kovach & Rosenstiel, 2003; McNair, 2000; Meier, 2019;

Meyer, 2004; Patterson, 2000; Tsfati et al., 2006), ainda que a relação entre jornalismo e democracia não esteja isenta de dificuldades (Curran, 2005) e que, apesar de ser uma relação natural, não se deva daí depreender que o jornalismo tem a capacidade ou a obrigação de criar democracia (Schudson, 2003).

Sendo um tema amplamente discutido na literatura, a qualidade do jornalismo tem-se revelado um conceito complexo, multidimensional e difícil de definir e medir (Lacy & Rosenstiel, 2015; Maguire, 2005; Molyneux & Coddington, 2020; Picard, 2000, 2004; Rosenstiel & Mitchell, 2004; Shapiro, 2010). Se, por um lado, esta característica representa um desafio epistemológico e cria dificuldades na sua operacionalização empírica (mas não a torna impossível, como tem mostrado a investigação na área), por outro lado, dá-lhe a flexibilidade, muitas vezes necessária quando se trata de ecossistemas em mudança, para adquirir a capacidade de conceito operativo e articulador de outros, que muitas vezes lhe estão associados, como, por exemplo, o conceito de “credibilidade”.

Ainda que se realce a dificuldade em ensaiar definições ou apontar as formas como pode ou deve ser medida a qualidade do jornalismo, tem-se registado uma produção científica notável neste campo, com propostas diversas e orientadas para diferentes dimensões da sua operacionalização. Registam-se igualmente tentativas de organizar essa produção, por via de uma metanálise da literatura (Marinho, 2015; Pinto & Marinho, 2004). A perspetiva dos editores deste volume é a de que uma boa forma de organizar esses contributos seria em torno de três abordagens (que não são estanques ou mutuamente exclusivas): a literatura que aborda a avaliação da qualidade do jornalismo essencialmente a partir do processo e das condições de produção noticiosa; a que se centra sobretudo no produto noticioso e nos seus atributos; e a que aborda primordialmente a avaliação da qualidade a partir da receção das notícias, dos públicos e dos seus usos (incluindo a acessibilidade dos conteúdos). Gómez-Mompart e Palau-Sampio (2013), agregam estas dimensões, ao definirem a qualidade em jornalismo:

a qualidade jornalística é a expressão de diferentes processos de obtenção e gestão de informação, resultado da aplicação de padrões de equilíbrio e imparcialidade, contraste e pluralidade - de acordo com códigos éticos e padrões de autorregulação -, ao mesmo tempo que exige variedade e originalidade – nos temas e no seu tratamento –, pesquisa, estudo aprofundado e independência – em relação às condições políticas e às pressões económicas. Tudo isto impede que se desligue de condições de produção específicas e de um contexto de receção. (p. 35)

Esta perspetiva remete-nos para outra ideia central: a de que o estudo do jornalismo e da sua qualidade é contextual e depende dos eixos que “o estruturam, condicionam e potenciam” (Pinto & Marinho, 2004, p. 576). Isto porque “o trabalho dos jornalistas é realizado num dado contexto sociocultural e num tempo, aspectos que o organizam e, por vezes, condicionam” (Marinho, 2015, p. 125).

A par desta perspetiva, não podemos deixar de anotar que a produção jornalística ocorre no quadro do ecossistema mais vasto da produção e disseminação de informação/

dados. A informação intersesta hoje, como totalidade, todos os campos das sociedades contemporâneas. Neste contexto, a produção jornalística de informação constitui-se como uma das dimensões fulcrais da relação das sociedades com os fundamentos que as constituem, como um dos principais modos instituidores das narrativas que, partindo do real, explicam e sustentam a experiência social.

Contrariamente ao que constituiu o núcleo histórico da crescente centralidade social do jornalismo até ao surgimento da internet, na atualidade, a informação jornalística produz-se, cada vez mais, num imenso caldo informacional que além de a extravasar e diluir, a força, simultaneamente, a ser competitiva. Se é certo que o jornalismo ainda dispõe de uma reserva de legitimidade que qualifica autoritativamente a informação que produz, a partir, por um lado, da tradição relacionada com o papel fundamental que desempenhou no desenvolvimento da esfera pública moderna e, por outro, do conhecimento público dos mecanismos de controlo internos e externos às práticas jornalísticas — pressupõe-se que a produção jornalística seja escrutinável a partir do seu *ethos* e da sua *praxis* —, as modalidades de competição em que está progressivamente imerso estão a aproximá-lo, cada vez mais, das possibilidades de esgotamento dessa reserva. Neste sentido, as constantemente debatidas ameaças ao jornalismo não se radicam apenas nos modelos da sua sustentabilidade económica, que o colocam perante a urgência de competir por métricas de visibilidade, mas também nos modelos intrínsecos à produção informativa, que a qualificam ou não como informação de interesse público e a colocam em competição com a produção de informação não mediada por jornalistas.

Que o jornalismo sempre foi um campo de tensões, não restarão dúvidas. Ao longo dos últimos dois séculos, com a crescente industrialização da produção jornalística, e partindo da instituição das redações como coração da produção de notícias, logo, da escolha entre *o que se mostra*, do mundo, e *o que se oculta*, e da escolha entre *modos de mostrar mais* e *modos de mostrar menos*, a redação tornou-se o lugar, por excelência, onde essas tensões se têm vindo a jogar.

Neste sentido, torna-se necessário que a reflexão científica questione o aforismo simplificador que afirma que *o jornalismo depende da existência de jornalistas* — que situa o cerne do problema em questões como a precarização e o esvaziamento das redações, fundamentais para aferir algumas das condições de *qualidade*, mas insuficientes para dar conta de todas as tensões que permeiam o campo. Daí que uma análise à *qualidade do jornalismo* não possa alienar o estudo da atual margem de agência dos jornalistas, isto é, de que modo se conseguem exprimir, nas condições de possibilidade da produção jornalística contemporânea, as *dimensões individuais* do *ato jornalístico* (Loureiro, 2023). De facto, os jornalistas reconhecem uma degradação dos padrões de qualidade do produto jornalístico, que associam à crise do setor (Gómez-Mompart et al., 2015).

A relevância que a investigação sobre a qualidade do jornalismo pode ter para o próprio campo jornalístico e para os jornalistas contempla ainda outra dimensão: a ideia de que a qualidade do jornalismo pode ser um “investimento estratégico” (Marinho, 2015; Pinto & Marinho, 2004), ou seja, a ideia de que investir na qualidade do jornalismo compensa financeiramente; de que qualidade e negócio podem andar de mãos dadas.

Esta perspetiva — a da associação (e não necessariamente causalidade) entre investimento e receita — tem sido explorada, a partir de ângulos diversos, por vários autores (Allern, 2002; Bogart, 2004; Edmonds, 2004; Lacy & Martin, 2004; Meyer, 2004; Meyer & Kim, 2003; Rosenstiel & Mitchell, 2004). Este constitui-se como um eixo relevante, em particular quando articulado com o público/audiência: a qualidade do jornalismo como caminho para a credibilidade e para a criação/manutenção de confiança por parte do público, partindo-se do pressuposto de que mais audiência/consumo geraria mais retorno financeiro.

O jornalismo está exposto num campo onde se jogam, simultaneamente, a sua sobrevivência económica, a sua relevância social, a sua adequação aos ambientes técnicos e tecnológicos em que está imerso e as condições objetivas e subjetivas em que é produzido. Analisar a *qualidade no jornalismo* significa, por isso, abraçar um problema público crescentemente complexo do qual só uma abordagem científica pluridimensional poderá tentar dar conta — correndo, ainda assim, o risco de ficar sempre demasiado aquém.

Antes propusemos uma organização da literatura sobre qualidade do/no jornalismo em três abordagens: trabalhos que abordam a avaliação da qualidade do jornalismo a partir do processo e das condições de produção noticiosa; os que se centram no produto noticioso e nos seus atributos; e os que abordam a avaliação da qualidade a partir dos públicos e dos seus usos. Os oito artigos — uns de revisão teórica, outros com abordagens empíricas — que constituem a secção temática deste volume enquadram-se nas duas primeiras abordagens, o que não significa que estes textos não levem em consideração o público e a relação do jornalismo com as audiências, já que, como salientámos, não estamos perante abordagens estanques ou mutuamente exclusivas. Apenas não colocam o foco da argumentação na receção das notícias e na forma como o público usa e avalia a qualidade do jornalismo.

Enquadramos a maior parte dos contributos (cinco em oito) na primeira abordagem — a qualidade do jornalismo vista a partir do processo e das condições de produção noticiosa: o texto de Pedro Coelho, intitulado “Novas Fronteiras do Jornalismo de Investigação: Do Lobo Solitário à Alcateia”; “Uma Nova Forma de Precariedade (da Prática)? A Descompetencialização Profissional no Centro do Sequestro da Qualidade no Jornalismo”, de Tiago Lima Quintanilha; a “A Abordagem Estratégica da Qualidade em Jornalismo: Inovação, Tecnologia e Pesquisa Aplicada”, de Josenildo Luiz Guerra; o artigo “Jornalistas Locais e *Fact-Checking*: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha”, de Pedro Jerónimo e Marta Sánchez Esparza; e “‘Não Tenho as Condições’: Como os Jornalistas de Televisão e Rádio Avaliam a Qualidade do Jornalismo em Portugal”, de Marta Santos Silva. Na segunda abordagem — a qualidade do jornalismo avaliada a partir do produto noticioso e nos seus atributos — integramos dois contributos: “A Transparência Como Dimensão da Qualidade: A Propriedade dos Média e os Desafios da (In)visibilidade”, de Alexandra Figueira e Elsa Costa e Silva; e “Responsabilização e Qualidade do Jornalismo: Instrumentos e Práticas Digitais de *Accountability* dos Média Portugueses”, de João Miranda. Finalmente, a secção fecha com uma revisão sistemática da literatura do conceito “jornalismo de qualidade”: “Estudo Bibliométrico Sobre Jornalismo de Qualidade na Base de Dados Scopus: Evolução do Tema e Características”, da autoria de Luisa del Carmen Martínez García e Edson Capano.

No que toca ao primeiro grupo de textos, três abordam, de diferentes perspetivas, o papel que a evolução tecnológica pode ter na apuração da qualidade do jornalismo que é produzido e/ou da sua avaliação. Pedro Coelho, em “Novas Fronteiras do Jornalismo de Investigação: Do Lobo Solitário à Alcateia”, parte da rejeição da ideia de que todo o jornalismo é, por natureza, de investigação para eleger “a investigação jornalística como a expressão mais direta do jornalismo de qualidade” (p. 1) e “tenta identificar soluções que contribuam para que a função de cão de guarda, atribuída ao jornalismo de investigação, permaneça ativa” (p. 1). Identifica um papel para a tecnologia digital no quadro destas soluções, mas alerta para a ideia de que “o jornalismo de investigação pode estar a viver uma segunda vida, mas o risco de esse renascimento não estar a chegar a todos existe, e não deve ser omitido” (p. 15).

Tiago Lima Quintanilha, em “Uma Nova Forma de Precariedade (da Prática)? A Descompetencialização Profissional no Centro do Sequestro da Qualidade no Jornalismo”, discute os resultados de uma sistematização da literatura sobre descompetencialização profissional, para deduzir que, no caso dos jornalistas, estamos perante a criação de um novo tipo de precariedade da prática, “capaz de capturar a qualidade jornalística e que vai além das tradicionais e muito documentadas precariedades do emprego e do trabalho” (p. 1). Sendo o jornalismo uma profissão muito exposta aos efeitos e ritmos da evolução tecnológica, refere-se às implicações desta exposição “na qualidade do jornalismo e na deterioração do produto jornalístico” (p. 13), mas admite a possibilidade de a tecnologia favorecer um processo de “recompetencialização (*reskilling*) profissional e o resgate de um jornalismo de qualidade apoiado numa infraestrutura que se encarrega das tarefas trivializadas da profissão (pp. 13–14).

Em “A Abordagem Estratégica da Qualidade em Jornalismo: Inovação, Tecnologia e Pesquisa Aplicada”, Josenildo Luiz Guerra situa a qualidade no jornalismo como “um esforço organizacional que considera condições e demandas do cenário externo articuladas com as ações internas, desde o planeamento até à entrega do produto final” (p. 1) e propõe que seja avaliada a partir de um sistema de gestão da qualidade, entendido como “um conjunto de ações integradas, que alinha a avaliação a diretrizes da gestão editorial, processos de produção e produtos. A implementação dessa proposta requer o investimento em inovação” (p. 1), que passará, entre outros aspetos, por aproveitar o potencial tecnológico à disposição das empresas e dos jornalistas. Para o autor, esta aposta justifica-se já que “o modelo editorial vigente, sem métricas e métodos rigorosos de aferição da qualidade reivindicada pelas organizações, tem se mostrado incapaz de justificar a confiança que a sociedade deposita nos profissionais e empresas” (p. 17).

Ainda com o foco no processo e nas condições de produção noticiosa, tanto Pedro Jerónimo e Marta Sánchez Esparza como Marta Santos Silva partem da inquirição dos jornalistas, atores centrais nesta dinâmica, acerca das suas práticas e perceções. Em “Jornalistas Locais e *Fact-Checking*: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha”, Pedro Jerónimo e Marta Sánchez Esparza entrevistam jornalistas de 12 meios regionais de Portugal e Espanha, para recolher e analisar as suas perceções e práticas sobre *fact-checking* (verificação de factos). Da análise emergem fatores internos (ou subjetivos) e

externos que condicionam a capacidade e formas de verificar a informação: “a escassez de tempo e a ausência de pessoas suficientes para realizarem esse trabalho nas melhores condições” (p. 14); e “a confiança excessiva nas fontes oficiais, aliada por vezes à preguiça — como admitem os/as jornalistas portugueses/as” (p. 14). Um aspeto positivo é destacado: “os/as jornalistas estão conscientes do problema e de que a diminuição da qualidade da informação também reduz a confiança dos cidadãos” e “são os/as primeiros/as a interessarem-se por enfrentar estes problemas, aprendendo com as experiências e implementando novas formas de trabalhar nas redações” (p. 15).

Marta Santos Silva, em “‘Não Tenho as Condições’: Como os Jornalistas de Televisão e Rádio Avaliam a Qualidade do Jornalismo em Portugal”, através de entrevistas semiestruturadas a 11 jornalistas de rádio e de televisão em Portugal, procura responder a duas questões: como é que os jornalistas de televisão e de rádio definem o jornalismo de qualidade? E como é que os jornalistas de televisão e de rádio avaliam a qualidade do jornalismo produzido em Portugal? A análise aponta para

a falta de investimento ou financiamento das redações, a resultante redução dos recursos humanos e a falta de tempo para dedicar ao trabalho jornalístico, que é em parte resultado dessa perda de mão de obra, e em parte motivada por dinâmicas de concorrência e da velocidade do meio digital. (p. 16)

Não sendo unânimes na forma como avaliam a qualidade do jornalismo televisivo e radiofónico em Portugal, a maior parte dos entrevistados considera que “as suas condições de trabalho para produzir bom jornalismo ficam aquém do desejado” (p. 16). Percebe-se ainda que “os jornalistas são capazes e estão dispostos a fazer avaliações negativas do próprio trabalho e a justificar essas avaliações com os fatores que provocam os resultados aquém do desejado” (p. 16).

Quanto aos artigos que se centram na avaliação da qualidade do jornalismo a partir do produto noticioso e dos seus atributos, vemos esta marca em dois dos contributos da secção temática, ambos dedicados a discutir — de diferentes perspetivas — a regulação dos média: o texto intitulado “A Transparência Como Dimensão da Qualidade: A Propriedade dos Média e os Desafios da (In)visibilidade”, de Alexandra Figueira e Elsa Costa e Silva, e o artigo “Responsabilização e Qualidade do Jornalismo: Instrumentos e Práticas Digitais de *Accountability* dos Média Portugueses”, de João Miranda. Trata-se de dois textos que, ainda que não avaliem a qualidade do jornalismo a partir da receção, do público, colocam aí a sua pertinência: informação completa, clara e transparente sobre a propriedade dos média e sobre os mecanismos de prestação de contas das empresas é condição para a criação e manutenção da confiança dos cidadãos/leitores e, em última análise, para a promoção do consumo de notícias e do interesse das pessoas (Hermans & Drok, 2018), o que não tem necessariamente implicações positivas, se pensarmos nas pressões introduzidas no trabalho dos jornalistas pela medição das audiências (Meijer, 2013), cada vez mais presente nas redações. Ao integrarmos estes artigos numa abordagem que olha para a qualidade a partir dos atributos ou características do produto

jornalístico, tomamos o termo “produto” num sentido amplo, que contempla também a informação publicamente disponibilizada pelas empresas/órgãos acerca da sua natureza e dos seus procedimentos.

Em “A Transparência Como Dimensão da Qualidade: A Propriedade dos Média e os Desafios da (In)visibilidade”, Alexandra Figueira e Elsa Costa e Silva procuram, a partir das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, “perceber de que modo o princípio da transparência dos média tem sido recebido pelo mercado em Portugal, averiguando os incumprimentos e as objeções levantadas à divulgação da informação requerida” (p. 1). A análise aponta para a “falta uma reflexão alargada sobre formas de a tornar [a transparência] um instrumento ao serviço de políticas públicas de comunicação que promovam, por exemplo, a independência e a diversidade no jornalismo” (p. 17) e que está por fazer a “capacitação pública para a discussão sobre os riscos da propriedade dos média em Portugal” (p. 16). Ou seja, as autoras realçam que “o princípio da transparência não alcança, por si só, os benefícios antecipados” (p. 16) e que a “transparência a nível da propriedade da produção não resolve a necessária transparência também a nível da distribuição” (p. 17).

João Miranda, em “Responsabilização e Qualidade do Jornalismo: Instrumentos e Práticas Digitais de *Accountability* dos Média Portugueses”, reflete sobre a “relação entre *accountability* dos média e qualidade do jornalismo, assim como sobre o potencial de novos formatos de responsabilização dos média na promoção da qualidade da informação” (p. 1), a partir de um “estudo exploratório de mapeamento e de análise do nível de implementação de mecanismos digitais de responsabilização e prestação de contas de seis projetos editoriais portugueses” (p. 1). A análise sublinha

por um lado, a realidade heterogénea e o potencial subjacente à adaptação de modelos convencionais de responsabilização para formatos online, mas também a natureza mandatada dos processos de *accountability* e de transparência dos média, sugerindo-se a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre este fenómeno. (p. 19)

Bem como

a expansão de novas oportunidades para a mobilização e para o alargamento do alcance destes processos de monitorização da qualidade do jornalismo, mas também a ampliação do potencial de participação dos utilizadores e de diálogo entre os média e o seu público. (p. 19)

A secção temática completa-se com o artigo “Estudo Bibliométrico Sobre Jornalismo de Qualidade na Base de Dados Scopus: Evolução do Tema e Característica”, da autoria de Luisa del Carmen Martínez García e Edson Capoano. Na revisão sistemática, a partir de uma amostra de 971 artigos científicos, publicados entre os anos de 1939 e 2022 e indexados na Scopus, os autores concluem que “não há definição estanque do que seja qualidade do jornalismo, mas definições dinâmicas, que respondem às demandas e debates de seu tempo” (p. 16), embora ancoradas “nos debates temáticos em que circula

o campo jornalístico, como a desinformação dos anos 2020, a profusão da comunicação digital nos anos 2010 e as metodologias e gêneros que surgem e ressurgem no campo” (p. 16) ou ainda as “mudanças do ofício e das demandas sociais durante todo o período analisado” (p. 16).

Tem sido profícua, como referimos, a produção científica sobre a qualidade do jornalismo, mas defendemos, enquanto editores da secção temática deste volume, que importa que, por isso, este tema não corra o risco de sair da agenda da investigação. Trata-se de um conceito central, também pela forma como está associado a tantos outros conceitos e dimensões da prática jornalística, ao contribuir para a sua compreensão e articulação. Por esse motivo, este número da *Comunicação e Sociedade* visa propor à comunidade científica o desafio de refletir sobre a *qualidade no jornalismo* quer como campo teórico de interseção e inserção da produção jornalística na produção informacional, quer como campo de pesquisa empírica da(s) qualidade(s) que, caracterizando a produção jornalística contemporânea, a afirmam como valor inalienável da contínua construção da cidadania.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Adam, G. S., & Clark, R. P. (2006). *Journalism: The democratic craft*. Oxford University Press.
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*, 23(1/2), 137–152. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0327>
- Bogart, L. (2004). Reflections on content quality in newspapers. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 40–53. <https://doi.org/10.1177/073953290402500104>
- Carey, J. (1999). Lawyers, voyeurs, and vigilantes. *Media Studies Journal*, 13(2), 16–17.
- Curran, J. (2005). Mediations of democracy. In J. Curran & M. Gurevitch (Ed.), *Mass media and society* (pp. 122–145). Hodder Arnold.
- Curran, J., Iyengar, Sh., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(5), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>
- Edmonds, R. (2004). News staffing, news budgets and news capacity. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 98–109. <https://doi.org/10.1177/073953290402500108>
- Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. Arnold.
- Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F., & Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(45), 143–150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>

- Gómez-Mompart, J. L., & Palau-Sampio, D. (2013). El reto de la excelencia: Indicadores para medir la calidad periodística. In J. L. Gómez-Mompart, J. F. Gutiérrez-Lozano, & D. Palau-Sampio (Eds.), *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 17–38). Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat Pompeu Fabra.
- Hackett, R. A., & Uzelman, S. (2003). Tracing corporate influences on press content: A summary of recent NewsWatch Canada research. *Journalism Studies*, 4(3), 331–346. <https://doi.org/10.1080/14616700306486>
- Harris, J. (2001). The bottom line: Profits and journalism in newspapering. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 106–112. <https://doi.org/10.1177/108118001129172369>
- Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing constructive journalism in context. *Journalism Practice*, 12(6), 679–694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *The elements of journalism*. Atlantic Books.
- Lacy, S., & Martin, H. J. (2004). Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 18–39. <https://doi.org/10.1177/073953290402500103>
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information.
- Loureiro, L. M. (2023). Jornalismo e ativismo: Um repórter português do lado russo da guerra na Ucrânia. *Communication, Technologies et Développement*, (13), 1–23. <https://doi.org/10.4000/ctd.8598>
- Maguire, M. (2005). Changes in ownership affect quality of Oshkosh paper. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 74–86. <https://doi.org/10.1177/073953290502600407>
- Marinho, S. (2015). *Jornalismo e formação em mudança: Modelos e construções na análise do caso português*. CECS.
- Meijer, I. C. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754–770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Routledge.
- Meier, K. (2019). Quality in journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041>
- Meyer, P. (2004). The influence model and newspaper business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66–83. <https://doi.org/10.1177/073953290402500106>
- Meyer, P., & Kim, K.-H. (2003). Quantifying newspaper quality: “I know it when I see it”. In *Proceedings from the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (pp. 1–10). ERIC.
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Patterson, T. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy — And what news outlets can do about that*. Joan Shorenstein Centre on the Press, Politics and Public Policy.

- Picard, R. (2000). Measuring quality by journalistic activity. In R. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research* (pp. 97–103). Media Economics, Content and Diversity Project; Media Group, Business Research and Development Centre.
- Picard, R. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/073953290402500105>
- Pinto, M., & Marinho, S. (2004). A qualidade em jornalismo: Problematização e operacionalização do conceito. In J. P. Sousa (Ed.), *Jornalismo de referência – Actas do I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos/II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos* (pp. 571–579). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Rosenstiel, T., & Mitchell, A. (2004). The impact of investing in newsroom resources. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 84–97. <https://doi.org/10.1177/073953290402500107>
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton & Company.
- Shapiro, I. (2010). Evaluating journalism. *Journalism Practice*, 4(2), 143–162. <https://doi.org/10.1080/17512780903306571>
- Tsfati, Y., Meyers, O., & Peri, Y. (2006). What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives. *Journalism*, 7(2), 152–173. <https://doi.org/10.1177/1464884906062603>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Sandra Marinho é doutorada em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, com uma tese sobre a qualidade do ensino do jornalismo. É professora na mesma instituição desde 1997, onde tem lecionado nas áreas de metodologias de investigação, teorias da comunicação e jornalismo. É investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, onde desenvolve investigação sobre a qualidade no ensino do jornalismo e sobre a qualidade do jornalismo/informação/comunicação. Integra o Barómetro de Qualidade da Informação. Tem participado em diversos projetos de investigação (nacionais e internacionais). Foi diretora da licenciatura e do mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e coordenou o projeto pedagógico de âmbito nacional *REC | Repórteres em Construção*, do qual é também uma das fundadoras. Foi diretora-adjunta do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e integra a comissão executiva do Centro IDEA-UMinho, a estrutura que promove a estratégia de inovação pedagógica e desenvolvimento de competências do ecossistema de ensino da Universidade do Minho. É diretora do projeto jornalístico *Flor do Tâmega*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2013-229X>

Email: marinho@ics.uminho.pt

Morada: Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, 4710-057, Braga, Portugal

Luís Miguel Loureiro é licenciado em Bioquímica pela Universidade de Coimbra e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, onde é professor desde 2021. Foi jornalista de rádio e televisão durante 30 anos, tendo sido correspondente

de guerra no Médio Oriente (guerra Israel-Hezbollah, 2006), grande repórter e jornalista de investigação, premiado individual e coletivamente. Foi corresponsável e autor das investigações jornalísticas do programa *Sexta às 9* (RTP) à concessão de exploração de lítio em Portugal, que estariam na origem da investigação judicial que, em novembro de 2023, fez cair o terceiro Governo do Primeiro-Ministro António Costa. Após o doutoramento, o seu percurso académico e científico passou pela Universidade Lusófona (Porto), onde, entre 2012 e 2021, coordenou a licenciatura em Ciências da Comunicação e o mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias, além de ter integrado os corpos docentes dos doutoramentos em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento e em Artes dos Média. Lecionou, então, nas áreas da ética da comunicação e do jornalismo, jornalismo de investigação, géneros jornalísticos e ativismo em rede, e conduziu seminários de investigação. Leciona atualmente disciplinas de narrativas jornalísticas e nas diversas áreas práticas do jornalismo, em particular, do jornalismo audiovisual. Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, coordena o Barómetro de Qualidade da Informação e tem vindo a desenvolver investigação nas áreas da sociologia da comunicação, novos média, ativismo em rede, estudos jornalísticos e estudos televisivos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3201-8013>

Email: luisloureiro@ics.uminho.pt

Morada: Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, 4710-057, Braga, Portugal

Dolors Palau-Sampio é licenciada e doutorada em Jornalismo (2008, Prémio Extraordinário) pela Universitat Autònoma de Barcelona. É professora de Jornalismo na Universitat de València desde 2000, trabalhou como redatora no jornal *Levante-EMV* durante nove anos. As suas linhas de investigação centram-se na qualidade e na ética jornalísticas, no jornalismo narrativo e digital e na análise do discurso mediático. Publicou mais de 40 artigos em revistas indexadas, entre as quais *El Profesional de la Información*, *Communication & Society*, *Comunicar*, *International Journal of Communication* e *Journal of Communication Inquiry*. Autora do livro *Els Estils Periodístics. Maneres de Veure i Construir la Realitat* (Estilos Jornalísticos. Formas de Ver e Construir a Realidade, 2005), tem mais de 30 capítulos de livros e apresentou cerca de 120 comunicações em conferências, muitas delas internacionais. Foi vice-decana de Comunicação e Participação na Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

Email: dolors.palau@uv.es

Morada: Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. Avinguda Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia (Espanha)



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

NOVAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO: DO LOBO SOLITÁRIO À ALCATEIA

Pedro Coelho

ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Este artigo recorre à revisão bibliográfica para percorrer 100 anos de história do jornalismo de investigação, fixando-se no conceito, em toda a sua amplitude, ao eleger a investigação jornalística como a expressão mais direta do jornalismo de qualidade.

Retomando a discussão sobre as diferenças entre jornalismo de investigação e jornalismo quotidiano, que, ainda hoje, cria clivagens no seio da classe jornalística, mas também na academia, este artigo rejeita a visão abrangente de que todo o jornalismo é de investigação.

Avaliando o impacto dos fatores externos, como o mercado e a tecnologia, na matriz do conceito de jornalismo de investigação, esta análise tenta identificar soluções que contribuam para que a função de *cão de guarda*, atribuída ao jornalismo de investigação, permaneça ativa.

Nesse sentido, este artigo aprofunda as novas fronteiras do jornalismo de investigação, salientando o potencial da tecnologia digital para, simultaneamente, manter sob escrutínio os poderes num mundo cada vez mais complexo; criar redes de colaboração entre jornalistas que alarguem a escala das matérias publicadas e reforcem o impacto; promover parcerias entre órgãos de comunicação social, entidades não lucrativas e universidades; encontrar soluções, que tardam, para que o jornalismo de investigação chegue aos territórios periféricos, onde ainda tem uma expressão absolutamente residual.

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo de investigação, jornalismo de qualidade, jornalismo quotidiano, tecnologia, mercado

NEW FRONTIERS OF INVESTIGATIVE JOURNALISM: FROM THE LONE WOLF TO THE PACK

ABSTRACT

This paper resorts to a literature review to cover 100 years of investigative journalism history, focusing on the concept by choosing journalistic investigation as the prime embodiment of high-quality journalism, providing a broad perspective on the topic.

Resuming the debate on the differences between investigative journalism and day-to-day journalism, which still creates rifts among the journalistic class, but also within academia, this article dismisses the all-encompassing view that all journalism is investigative.

By assessing the impact of external factors, such as the market and technology, on the matrix of the investigative journalism concept, this analysis seeks to identify potential solutions that can sustain the *watchdog* role associated with investigative journalism.

As such, this paper delves into the new frontiers of investigative journalism, simultaneously highlighting the potential of digital technology to keep powers under scrutiny in an increasingly complex world; create collaborative networks among journalists that expand the scope and enhance the impact of published stories; foster partnerships between media organisations, non-profit organisations and universities; and find long overdue solutions to ensure that investigative journalism reaches peripheral territories, where it still has an utterly marginal presence.

KEYWORDS

investigative journalism, quality journalism, day-to-day journalism, technology, market

1. INTRODUÇÃO

Este artigo explora o conceito clássico de jornalismo de investigação, acentuando aquilo que o distingue da prática quotidiana, mas também a forma como a tecnologia digital, sem alienar a matriz do conceito, promoveu o seu alargamento, acrescentando novos desafios ao jornalismo e ao jornalista de investigação. Num ambiente moldado pelo mercado, esta reflexão analisa, igualmente, a forma como o jornalismo de investigação resiste, aliado a novos modelos de negócio e a novas formas de produção e distribuição.

A crise de sustentabilidade nos média, provocada pelo digital e acentuada pelo re-bentamento da bolha do mercado hipotecário, em 2007, nos Estados Unidos da América, desintegrou, como reconhecem diversos autores, o negócio do jornalismo, provocando cortes nas redações, reduções salariais e encerramento de plataformas jornalísticas em todo o mundo (Birnbauer, 2019; Cagé, 2016; Hoxha, 2019; Jack, 2006; Starkman, 2014; Starr, 2011). Esse “meteorito”, na expressão de Ramonet (2011, p. 11), provocou uma alteração radical em todo o “ecossistema mediático”, tendo como primeira vítima a qualidade jornalística, como complementam diversas análises (Cagé, 2016; Kovach & Rosenstiel, 2010; Tong, 2022).

Ultrapassando a dificuldade inerente à definição do conceito de qualidade, sobretudo se aplicada ao jornalismo (Marinho, 2015), muitos autores estabelecem um paralelo direto entre qualidade e jornalismo de investigação¹ (Antelava, 2018; Birnbauer, 2019; Coelho & Rodrigues, 2020; Starkman, 2014; Tong, 2022), acentuando outros autores que a quebra de qualidade aberta pela crise de sustentabilidade teve especiais reflexos no jornalismo de investigação (Burgh, 2021; Cagé, 2016; Hamilton, 2016; Hoxha, 2019; Jack, 2006; Knobel, 2018).

¹ Neste artigo, analisamos a vasta amplitude do conceito de jornalismo de investigação, colocando sob a sua égide os conceitos vizinhos de jornalismo de prestação de contas (*accountability journalism*), jornalismo de *cão de guarda* (*watchdog journalism*), reportagem aprofundada (*in-depth reporting/long-form exposé*), jornalismo de interesse público (*public interest journalism*), no sentido sintetizado por Bill Birnbauer (2019), que destaca o paralelo estabelecido por muitos autores entre jornalismo de investigação e democracia (p. 57).

Dean Starkman (2014), prolixo sobre a matéria, descreve o desaparecimento, nas redações, das vozes dissidentes e enfatiza os cortes permanentes que a “desintegração do negócio” (p. 246) provocou no jornalismo de investigação. O desinvestimento no jornalismo de investigação “não poderia ter vindo em pior altura” (p. 246). “O cão de guarda deixou de ladrar” (p. 4), conclui.

A análise de Bill Birnbauer (2019) parece seguir em sentido oposto. Para provar a sua tese, o autor australiano socorre-se de diversos estudos, incluindo um estudo de Knobel (2018), onde a autora, respondendo diretamente a Starkman, apresenta provas de que “o cão de guarda ainda ladra”. Com base na interpretação que faz desses estudos, Birnbauer (2019) conclui que os editores fizeram valer “a cultura e os valores do jornalismo” (p. 52), protegendo a reportagem de investigação e as equipas de jornalistas que as faziam.

Veremos adiante que estas duas visões, aparentemente em oposição, têm um ponto comum a uni-las.

A omnipresença da guerra na Ucrânia ajuda-nos a enquadrar as linhas de pensamento que estruturam este artigo, desde logo as diferentes velocidades do jornalismo, mas também os novos desafios que o jornalismo tem de enfrentar para participar na preservação da democracia (Sarmina, 2018).

Como alerta Natalia Antelava (2018), o jornalismo quotidiano é “descartável”, não tendo sido “desenhado para se manter numa história” (p. 220). A guerra na Ucrânia, elevada ao estatuto diário de notícia desde 24 de fevereiro de 2022, rompe essa lógica universal.

Numa guerra, um ambiente moldado pela propaganda e pelas notícias falsas, a disseminação de verdades amputadas é veloz e difícil de controlar e os jornalistas, como reconhece Medea Benjamin (2014), têm tendência a ser mais *cães de colo* do que *cães de guarda* do Governo, silenciando visões dissonantes.

Os textos que Martha Gellhorn (2007) escreveu sobre a guerra do Vietname nunca foram publicados em jornais nacionais. A repórter precisou do britânico *The Guardian* para publicar e contrariar a “versão oficial americana da guerra” (p. 448).

Nas décadas de 60 e 70 do século passado, o controlo da informação por parte do Estado permitiu-lhe ter “o controlo da realidade” (Sarmina, 2018, p. 193), o que facilitou a exclusão de Martha Gellhorn do coro de vozes oficiais que alinharam com uma determinada visão da guerra do Vietname. No entanto, na era digital, o controlo dos fluxos de informação requer instrumentos muito mais complexos, que, “quanto mais invisíveis forem, mais poderosos serão” (p. 194).

A era digital terá de usar a mesma receita que a era analógica tentou usar para desafinar o coro da visão oficial forjada na propaganda e na desinformação. Se, no século passado, Martha Gellhorn (2007) encontrava no “jornalismo sério, cuidadoso e honesto... um meio (...) de esclarecer os factos” (p. 420), na era digital, Jingrong Tong (2022) considera que, quando a “saúde da democracia” está ameaçada pela “desinformação e pelas notícias falsas”, “precisamos de jornalismo de qualidade mais do que nunca” (p. 170). E “essa necessidade”, completa a autora, é o que “obriga” o jornalismo a “sobreviver e a reviver” (p. 170).

Estamos, exatamente, no ponto da sobrevivência, alerta Barbie Zelizer (2017): “o estado de cansaço em que o jornalismo se encontra é o gatilho que espoleta o seu renascimento” (p. 7).

Na era digital, o renascimento do “jornalismo de qualidade, em concreto do jornalismo de investigação” (Tong, 2022, p. 171), exige, todavia, ao jornalista “novas competências, mas também autonomia e pensamento crítico” (p. 138). De facto, como reconhecem Oliver Hahn e Florian Stalph (2018), “o jornalismo de investigação foi fortemente afetado pela transformação digital” (p. 2).

2. JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO

A definição clássica de jornalismo de investigação tem resistido aos avanços do tempo e, mesmo que o conceito original tenha alargado o âmbito, à mercê das influências do mercado e da tecnologia, exigindo do jornalista de investigação novas competências e impondo-lhe novos desafios, a matriz do conceito mantém-se. Essencialmente, a definição clássica de jornalismo de investigação, assente no desejo, forjado na viragem do século XIX para o século XX, a partir do contributo dos *muckrakers*², de colocar os poderosos sob escrutínio, não se alterou e tem sido partilhada por diversos autores, em diversos períodos (Anderson & Benjaminson, 1976; Aucoin, 2005; Birnbauer, 2019; Burgh, 2021; Hamilton, 2016; Houston & Horvit, 2021; Kovach & Rosenstiel, 2010; Randall, 2016; Starkman, 2014; Tong, 2022)³.

A definição de jornalismo de investigação, que encontramos no *Oxford Dictionary of Journalism* (Dicionário de Oxford de Jornalismo; Harcup, 2014), materializa a função de *cão de guarda* dos poderes, referindo-se à “reportagem que pretende descobrir algo que alguém quer que permaneça secreto” (p. 144). A missão, de um ou vários jornalistas, envolve trabalho de investigação “detalhado e demorado” na descoberta de “algum tipo de alegada transgressão” (p. 144).

Esta definição deve ser complementada com a descrição de algumas tarefas específicas que, agindo sob o primado da ética, permitem ao jornalista de investigação atingir o propósito de desvendar o oculto, apurando quem, quando e onde oculta, por que oculta e como oculta.

2.1. JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO E JORNALISMO QUOTIDIANO

Em 1976, ainda no rescaldo do caso Watergate e do impulso de dois anos de revelações sobre o assalto à sede do Partido Democrata, em 1972, os jornalistas de investigação

² A palavra não tem tradução literal em português, mas o termo cunhado pelo Presidente Teddy Roosevelt, em 1906, está relacionado com o ato de “escavar na lama à procura de histórias sensacionalistas” (Zelizer & Allan, 2010, pp. 74–75) e retrata o restrito grupo de jornalistas crítico do poder que, no início do século XX e até ao advento da Primeira Guerra Mundial, denunciava, sobretudo, casos de corrupção. Ainda que a sua ação possa aproximar-se de um jornalismo de causas, e a sua escrita não obedeça aos cânones literários, os *muckrakers* estão associados aos primórdios do jornalismo de investigação (Hoxha, 2019; Starkman, 2014).

³ A referência não é exaustiva e pretende, apenas, através do pensamento de autores de referência nos estudos do jornalismo, assinalar diversos momentos estruturantes. A mesma abordagem poderá ser encontrada em Hahn e Stalph (2018), Hoxha (2019), Lück e Schultz (2019), Knobel (2018), Starr (2011), Zelizer e Allan (2010).

David Anderson e Peter Benjaminson (1976) publicam o primeiro livro inteiramente dedicado ao jornalismo de investigação.

Para afirmar as diferenças que separam o jornalismo de investigação do jornalismo quotidiano, o livro abre a discussão pelo argumento que anula essa distinção: “um repórter que faça bem o seu trabalho já é, em parte, um investigador. Os que apenas se limitam a gravar os poderosos (...) para atrair a atenção dos média são publicitários ou estenógrafos, não são jornalistas” (Anderson & Benjaminson, 1976, p. 3).

De facto, a ideia de que todos os jornalistas se deixam guiar pelo instinto natural de *cão de guarda*, sem diferenças entre perfis e cultivando todos o mesmo grau de envolvimento com o objeto jornalístico, é um argumento utilizado por muitos jornalistas (Aucoin, 2005)⁴ e alguns académicos (Lanosga et al., 2015)⁵. Não é essa a nossa posição.

David Randall (2016) condensa, numa frase, a linha de fronteira que separa o jornalismo de investigação do jornalismo quotidiano: “o jornalismo de investigação começa onde o jornalismo quotidiano para” (p. 128). A atualidade, matéria-prima do jornalismo quotidiano, tem prazos curtos e a publicação não pode esticar para lá das exigências desse efémero. Randall destaca isso mesmo, “o ponto” em que o jornalista quotidiano “tem de parar e relatar” o que descobriu e não descobriu (p. 128). Por sua vez, o jornalista de investigação, a trabalhar numa outra velocidade, “não” precisa de “aceitar nem o segredo, nem a recusa das fontes oficiais... Pode descobrir por ele próprio” (Randall, 2016, p. 128).

A observação de Randall (2016) sugere que o jornalismo de investigação não anula o jornalismo quotidiano. As duas diferentes abordagens complementam-se, corporizando ambas a nobre missão do jornalismo de servir o público.

Dean Starkman (2014) também estabelece uma distinção clara entre jornalismo de investigação, que o autor classifica como jornalismo de prestação de contas (*accountability reporting*), e jornalismo quotidiano, *access reporting*, mas a linha argumentativa do autor reflete uma clara sobrevalorização do *accountability reporting*, apontando ao *access reporting* um conjunto de práticas que aparentam perverter o quadro de valores do jornalismo. Dean Starkman (2014) quebra o laço e a complementaridade entre as duas velocidades do jornalismo, cujo fundamento já aqui foi valorizado:

⁴ Na lista dos jornalistas que defendem que todo o jornalismo é jornalismo de investigação, James Aucoin (2005) destaca Carl Bernstein e Robert Maynard, citando declarações públicas que os dois jornalistas do *Washington Post* fizeram em meados da década de 70 do século passado. Aucoin destaca, igualmente, as posições de Richard Dudman, do *St. Louis Post-Dispatch*, e de Jonathan Kwitny, do *Wall Street Journal*, expressas no mesmo período.

⁵ Num estudo publicado em 2015, resultado de dois questionários, com o mesmo tipo de questões, feitas a 1.900 jornalistas norte-americanos (1.080 jornalistas quotidianos, 861 jornalistas de investigação), no final de 2013, Lanosga et al. (2015) concluem que existem diferenças entre jornalistas de investigação e jornalistas quotidianos, mas essas diferenças refletem, sobretudo, os papéis que cada grupo entende ter na profissão. Os autores questionam o facto de jornalistas e académicos assumirem que os jornalistas de investigação formam um “grupo à parte”, sem que essa afirmação esteja legitimada por estudos académicos. Este estudo, como sustentam os autores, resolve esse “lapso”. Analisando as respostas, os autores do estudo admitem que os jornalistas de investigação, por estarem “mais disponíveis” do que os jornalistas quotidianos a utilizarem “técnicas controversas de reportagem”, tenham “padrões éticos mais baixos” do que os restantes jornalistas, o que, concluem os autores, “contraria a literatura” sobre a matéria. Os autores também assinalam o que consideram ser uma “consequência intrigante”: ao mesmo tempo que os jornalistas de investigação se afirmam “mais adversativos relativamente aos servidores públicos” do que os restantes jornalistas, “também estão mais disponíveis para trabalharem” com esses funcionários (Lanosga et al., 2015, pp. 2, 20).

o *access reporting* diz aos leitores o que dizem os poderosos, o *accountability* diz-lhes o que fazem os poderosos (...). Tendencialmente, o *access* fala com as elites; o *accountability* com os dissidentes (...). O *access* transmite visões ortodoxas; o *accountability* (...) heterodoxas (...). No jornalismo financeiro, o *access* foca-se no interesse dos investidores; o *accountability* foca-se no interesse do público (...). O *access* (...) as suas histórias são mais fáceis, ou pelo menos, mais rápidas e raras vezes suscitam o confronto (...). O *accountability reporting* é marginal, mais dispendioso... de produção mais lenta, mais stressante e destinado a fazer inimigos... Em síntese: o *accountability* é o cão de guarda que chega à história que o *access* falha... Sem o *accountability*, o jornalismo não tem objetivo, não tem foco, não tem ponto. (pp. 10–11)

2.2. OS TEMAS QUE DESENCADAIAM INVESTIGAÇÕES

O jornalismo de investigação está muitas vezes associado à denúncia das más práticas originadas nos diversos organismos da administração pública, concretizadas por servidores públicos em geral, sobretudo políticos no ativo ou outros que tenham assumido cargos públicos de relevo. O espectro temático mais evidente inclui, igualmente, a denúncia de más práticas de empresas privadas e respetivos gestores, desde logo os que mantêm vínculos profissionais mais apertados com o Estado, mas também nas fundações e os seus gestores, bem como outras entidades — e respetivos responsáveis — da sociedade civil, em especial as que recebem apoios públicos.

A escolha do tema depende, sobretudo, de três fatores: da originalidade e da iniciativa do repórter (Hamilton, 2016; Houston & Horvit, 2021; Hunter, 2018; Novais, 2022; Randall, 2016), dos custos associados ao trabalho (Hamilton, 2016) e do impacto potencial que a *desocultação* do tema possa gerar.

A este propósito, para avaliar o impacto das histórias de investigação, Hamilton (2016) analisou a carreira do jornalista de investigação da Carolina do Norte, Pat Stith, exemplo que à frente detalharemos, e concluiu que, em quatro décadas de trabalho, as reportagens de Stith geraram 4.700.000 \$ em benefícios para a comunidade. A conclusão do académico norte-americano exorta, por isso, o poder político e a sociedade civil a zelarem pelo reforço do jornalismo de investigação:

um dólar investido (...) no jornalismo de investigação pode gerar centenas de dólares em benefícios para a sociedade quando as políticas públicas mudam. As reportagens de investigação, que custam milhares de dólares, podem gerar milhões em benefícios para a comunidade. (Hamilton, 2016, p. 279)

Andrew Lehren (2018) pega, exatamente, no exemplo de Pat Stith para sublinhar a relevância do impacto do jornalismo de investigação. A aliança que Stith firmou com a tecnologia permitiu-lhe alargar a escala das suas histórias e, igualmente, o impacto.

O lucro social associado a estes trabalhos, quando provocam mudança, alteram leis obsoletas, denunciam casos de corrupção, revelam redes criminosas, não tem correspondência direta no lucro financeiro, mas o investimento, como reconhece Philippe Meyer (2004), é de longo prazo, porque “a qualidade traz associado o sucesso empresarial” (p. 79).

O impacto de uma investigação determina que o jornalista não abandone o tema depois da publicação ou exibição. Há que seguir o lastro da história e investigar as novas pistas geradas pelo impacto (Hamilton, 2016; Houston & Horvit, 2021; Hunter, 2018).

2.3. O DESAFIO DE DESOCULTAR

Por ser mais complexo e original do que o jornalismo quotidiano, por demorar mais tempo, incomodar mais pessoas e ser mais exigente relativamente às fontes oficiais (Birnbauer, 2019); porque os jornalistas de investigação enfrentam maiores dilemas éticos, têm maiores preocupações de transparência, consultam mais documentos, gastam mais tempo a produzir as histórias do que os jornalistas quotidianos (Houston & Horvit, 2021), o jornalismo de investigação é “uma forma superior de jornalismo” (Coelho & Silva, 2018; Knobel, 2018).

O desafio da investigação é, pelas razões apontadas, demasiado exigente para o jornalista. “Agitar um ninho de vespas”, reconhecem Oliver Hahn e Florian Stalph (2018, pp. 2–3), tem custos. Há um conflito permanente entre quem investiga e quem é investigado e que se esforça, “criando obstáculos”, para evitar a pressão da investigação. Ao jornalista compete resistir, “ultrapassando” cada um desses obstáculos.

Jingrong Tong (2022) resume a natureza desse conflito — “o jornalismo de investigação coloca o jornalismo contra o poder” (p. 34) — estando essa evidência na base de um paradoxo assinalado por dois autores, numa análise separada por 12 anos. James T. Hamilton (2016) e Érik Neveu (2004) destacam a forma como o jornalismo de investigação é, ao mesmo tempo, valorizado pelo público e pelos próprios jornalistas, mas insuficientemente praticado.

O tempo que o jornalismo de investigação exige, a incerteza do desfecho e os custos associados às investigações mais complexas poderão não ser as únicas justificações para a expressão residual do jornalismo de investigação. Tong (2002) complementa esta hipótese. Escreve a autora que, num ambiente dominado “pelas perdas severas”, “os média jornalísticos podem também recriar o efeito das suas relações com os poderosos” (p. 34).

Coelho e Silva (2018) e Houston e Horvit (2021) utilizam a mesma expressão — “prova à prova de bala” — para salientarem a necessidade de que a matéria publicada resista à pressão dos interesses instalados, que a investigação pretende desocultar, mas também aos inevitáveis processos judiciais que essa revelação acabará por suscitar.

No mesmo sentido, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2010) associam à reportagem de investigação a necessidade de serem obtidos “elevados padrões de prova”, mas também “elevados níveis de transparência” e “grande detalhe sobre as fontes e sobre os métodos” utilizados, com o propósito de ser demonstrada a “independência” dessa reportagem (p. 72).

2.4. SOB O PRIMADO DA ÉTICA

Um reforço do compromisso com a ética e laboriosa reflexão sobre situações passíveis de criarem a dúvida no público é, de entre todas, a tarefa verdadeiramente distintiva. Esse compromisso forja “a prova à prova de bala” e reforça a transparência. Como refere David Randall (2016), “a ética não é um extra, é a espinha dorsal do trabalho” (p. 171).

Hoxha (2019) propõe, por isso, que a investigação seja sujeita a “diversas camadas de verificação” (p. 1), tarefa que Houston e Horvit (2021) classificam como “verificação linha a linha”, que obriga o jornalista a “confirmar todos os factos” e a regressar “aos documentos originais” e “às entrevistas”, “o jornalista confere citações”, identificando “inconsistências ou falhas de informação” (p. 104).

O mais exigente compromisso ético também pressupõe que o jornalista de investigação revele especiais cuidados na relação que estabelece com as fontes. Cultivar uma distância relativamente à fonte, descodificando, desde logo, o que a motiva a fazer determinada revelação, limita o risco de o jornalista se deixar instrumentalizar, ficando refém dos interesses dessa fonte (Anderson & Benjaminson, 1976).

A utilização de fontes anónimas é outra decisão que pode comprometer a transparência da investigação. Houston e Horvit (2021) recomendam que fontes anónimas apenas sejam utilizadas depois de ponderada a relevância da informação e esgotadas todas as vias alternativas ao alcance do jornalista, desde logo, tentar que a informação em causa seja assumida, de facto, por outra pessoa com conhecimento real da matéria, ou possa ser confirmada em documentos oficiais.

3. A PERSONALIDADE ESPECÍFICA DO JORNALISTA DE INVESTIGAÇÃO

No campo dos paradoxos que revestem o jornalismo de investigação, James Aucoin (2005) disponibiliza-se a abraçar outro. Numa análise detalhada que faz da evolução do conceito de jornalismo de investigação entre 1960 e 1975, Aucoin cita um dos jornalistas que a história do jornalismo elevou ao estatuto de estrela do jornalismo de investigação, Carl Bernstein. Em 1975, o parceiro de Bob Woodward nas revelações de Watergate recusou publicamente o título de jornalista de investigação: “todas as boas reportagens se baseiam no mesmo tipo de trabalho” (Aucoin, 2005, p. 85), “sempre cheguei às grandes histórias escavando... não creio que faça esse trabalho de forma diferente” (p. 108).

Alicia Shepard, que em 2007 publicou um detalhado relato sobre o percurso de Bernstein e Woodward, depois da fama conquistada com a cobertura de Watergate, reconhece que, “três décadas depois das revelações”, os dois nomes “ainda são sinónimo de elevados padrões na reportagem de investigação aprofundada” (p. xiv). Pela descrição de Shepard (2007), percebemos que Bernstein tinha, afinal, uma posição diferente, sobre o jornalismo de investigação, daquela que expressou em 1975. A biógrafa recorda que, durante a administração Bush, Bernstein exigiu publicamente que fosse feita “uma investigação idêntica à de Watergate” (p. xv).

No intenso detalhe que coloca na caracterização da personalidade jornalística de Carl Bernstein, Alicia Shepard (2007) reproduz as opiniões de colegas de trabalho, de

editores; e, na voz de todos, destacam-se os traços distintivos que Bernstein desvalorizou, em 1975: “um desejo irreprimível de estar no centro das coisas, uma curiosidade feroz... brilhante, intenso, agressivo” (pp. 21–22), o que, desde logo, acentua a posição adversativa, habitualmente associada ao jornalista de investigação (Lanosga et al., 2015; Novais, 2022).

David Anderson e Peter Benjaminson (1976) discorrem sobre a personalidade específica do jornalista de investigação. Os autores consideram que “desocultar informação, sobretudo informação deliberadamente ocultada, exige um certo tipo de personalidade”, caracterizada por “uma extraordinária paciência” e uma “capacidade inesgotável de suportar o aborrecimento” (p. 3). Em 1976, estes autores afirmaram uma distinção que, ainda hoje, é replicada nos manuais dedicados ao estudo do jornalismo de investigação. “O que distingue o jornalista de investigação dos outros jornalistas é a predisposição para escavar [no original, ‘willingness to dig’]” (Anderson & Benjaminson, 1976, p. 4)⁶. Mais de 40 anos depois, Houston e Horvit (2021), destacam, exatamente, a “propensão para escavar” (p. 3), como a marca de água do jornalista de investigação.

3.1. SABER DISPOR DO PRIVILÉGIO DO TEMPO

O tempo que os jornalistas “que sobreviveram aos cortes” esgotam, cada vez mais, em “histórias superficiais” (Birnbauer, 2019, p. 44), desenvolvendo um trabalho quase mecânico, “como o hamster na roda” (Starkman, 2014, p. 246), é, nas redações da era digital, um privilégio. O tempo, por permitir escavar, aumenta a distância entre o jornalista quotidiano e o jornalista de investigação; é uma conquista e uma responsabilidade.

Pat Stith, que durante quatro décadas foi jornalista de investigação, recebeu “o presente do tempo” (Hamilton, 2016, p. 278). O jornalista do *News Observer*, cuja carreira James T. Hamilton (2016) analisou, soube construir “uma combinação feliz”: as suas reportagens geraram “retorno financeiro”, “orgulho profissional” e “responsabilidade social” (p. 278). Stith geriu o tempo de forma sábia, condensando, nessa gestão, as principais características que distinguem o jornalista de investigação: “receber formação”, tendo sido um dos pioneiros do jornalismo de dados, “lutar por ter fontes, analisar dados, preparar entrevistas, conferir e verificar informações, publicar com frequência, e continuar as histórias até gerar a mudança” (Hamilton, 2016, p. 278). Mas ao tempo que o *News Observer* lhe deu, Stith acrescentou o seu próprio tempo, “entregando-se muito para lá do que lhe era exigido, passando noites e fins de semana recolhendo e confirmando informação” (p. 278).

3.2. A DÚVIDA E O MÉTODO

Stith deixava-se guiar por “um mantra”, a dúvida: “eu duvido disso... a frase destaca-se nas muitas entrevistas que deu sobre o seu trabalho” (Hamilton, 2016, p. 208).

⁶ Em 1975, um ano antes da obra conjunta de Anderson e Benjaminson, encontramos a expressão “especialistas em escavar” (“digging specialists”, no original), citada por Walter Lubars e John Wicklein (1975), no volume que organizaram, relativo à conferência sobre Watergate, na Universidade de Boston.

John Pilger (2005) encoraja, igualmente, o ceticismo do jornalista de investigação. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2010) recomendam que o repórter comece sempre uma história como se nada soubesse, cultivando um “conhecimento cético” (p. 30) permanente. David Randall (2016) assume que o “questionário cético” é atributo do “jornalista universal” (p. viii). Houston e Horvit (2021) recomendam ao jornalista de investigação um “ceticismo saudável” (p. iv). David Anderson e Peter Benjaminson (1976) caracterizam o jornalista de investigação como aquele que desconfia da “natureza humana”, porque, acrescentam, “alguém, algures, estará a prejudicar o interesse público” (pp. 3–4).

Se a dúvida marca o compasso da história, desde a inquietação que a lança até ao momento em que é publicada ou exibida, é a curiosidade que a alimenta. A curiosidade reflete o “desejo” de “conhecer a história para lá da história” (Houston & Horvit, 2021, p. iv). David Randall (2016) considera que os melhores jornalistas revelam uma “curiosidade compulsiva” (p. 279) que os impele a saberem cada vez mais sobre o assunto que investigam. A informação, que acumulam nesse trajeto em direção ao conhecimento aprofundado sobre as matérias que tratam, reclama dos jornalistas de investigação, como consideram Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2010), “um método” que “lhes discipline a curiosidade” (p. 153). Só dessa forma, concluem os autores, os jornalistas conseguem “ir sempre mais longe no processo de questionar” (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 153).

3.3. PERSISTÊNCIA, INTELIGÊNCIA E CREDIBILIDADE

Aprofundar o *como* exige do repórter “envolvimento pessoal” (Hunter, 2018, p. 9), empenho, dedicação, muitas horas de pesquisa, pensamento apurado, inteligência. Como relata Randall (2016), “nunca conheci um repórter excepcional que não fosse, igualmente, muito inteligente, reflexivo e de pensamento apurado”. E esses “são mais meticulosos nas suas reportagens do que os restantes jornalistas” (pp. 277–278). Os “repórteres extraordinários” cultivam uma “subtil assinatura”, que os impele a ir mais fundo no trabalho de verificação (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 153); “a voz e as palavras desses jornalistas reforçam a credibilidade da investigação” (Novais, 2022, p. 313).

Este compromisso com o conhecimento jornalístico, enquanto reforça a utilidade do verbo “escavar”, já aqui assinalada, também associa ao jornalista de investigação outras características que o distinguem dos restantes. Desde logo, a persistência. David Randall (2016) afirma que essa “determinação” é o que lhe permite seguir em frente, ultrapassando “as inevitáveis frustrações” (p. 131).

É “o desafio da verdade por revelar”, acrescentam Anderson e Benjaminson (1976, p. 4), o que leva o repórter de investigação a não desistir. “Desvendar informação escondida” (p. 5) — resistindo à hostilidade dos visados e às manobras de obstrução que todos os que querem que a informação permaneça oculta criam — obriga o jornalista de investigação a esforçar-se ao máximo nesse exercício de *desocultação*.

3.4. A SUBVERSÃO

John Pilger (2005) e Dean Starkman (2014) associam ao jornalista de investigação uma característica menos óbvia, a subversão, que acaba por colocar este jornalista num território marginal. Os autores não usam a palavra, mas os exemplos que valorizam parecem associar aos jornalistas de investigação uma certa rebeldia, um certo desprezo pelas regras e uma vontade de agitar a visão dominante.

Nos exemplos que compilou em *Tell Me No Lies* (Não Me Contes Mentiras), Pilger (2005) destaca os jornalistas que, rejeitando “ser parte do aparato de propaganda” que os reduz ao papel de “porta-vozes dos porta-vozes”, alertam os leitores “para as verdades escondidas vitais”. Esses jornalistas cultivam uma certa “insurreição contra as regras do jogo” (pp. xv–xvi).

Dean Starkman (2014), por seu lado, detalha o papel do jornalista marginal, Mike Hudson, repórter de sociedade de um semanário de Pittsburgh, na cobertura dos acontecimentos que desencadearam a crise do mercado hipotecário norte-americano. Na análise de Starkman (2014), Hudson foi um dos poucos que expôs Wall Street, ultrapassando os constrangimentos da visão oficial: “o jornalismo financeiro é culpado de ter falhado o momento” (p. 287). Quando foi contratado pelo *Wall Street Journal*, Hudson, qual “jogador de basquetebol que joga fora da posição habitual”, nunca se adaptou e demitiu-se (Starkman, 2014, p. 271).

4. AS NOVAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO

A influência decisiva da tecnologia digital no jornalismo, em geral, e no jornalismo de investigação, em particular, recomenda um regresso aos *Elements of Journalism* (Elementos do Jornalismo), cuja primeira edição Bill Kovach e Tom Rosenstiel publicaram na viragem do século. Na revisão dessa obra seminal, publicada seis anos depois, os autores refletem detalhadamente sobre os efeitos da revolução digital no jornalismo, mantendo a essência:

o propósito do jornalismo não é definido pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que empregam (...) mas por algo mais básico: a função que as notícias desempenham na vida das pessoas... A face do jornalismo mudou, de facto, mas o seu objetivo manteve uma constância admirável. (Kovach & Rosenstiel, 2007, pp. 11–14)

Focado, exclusivamente, na influência da tecnologia digital na “evolução do jornalismo de investigação”, Abit Hoxha (2019) reconhece que a “a função e o papel do jornalista de investigação mudaram nas últimas décadas. Contudo, a verificação e o conhecimento aprofundado” dos temas que são investigados “permanecerá sempre no âmago do jornalismo de investigação” (p. 1).

A ideia é retomada por outros autores que têm estudado, em detalhe, as novas fronteiras do jornalismo de investigação. Oliver Hahn e Florian Stalph (2018), por exemplo, consideram, exatamente, que as novas técnicas e os novos dispositivos de investigação

“empurram as fronteiras” do jornalismo, expandem as técnicas tradicionais do reportório jornalístico, mas “o jornalismo tradicional mantém-se como pilar” (p. 89).

Jingrong Tong (2022) assume, igualmente, que os dados ajudam a contar histórias, mas não as contam sozinhas. “Os dados são um complemento vital às fontes humanas” (p. 62), no sentido em que o jornalismo de dados e o jornalismo tradicional se articulam num “contínuo” em que o jornalismo “adota as ferramentas informáticas e os algoritmos para recolher, armazenar, filtrar, analisar dados e apresentar as descobertas de uma forma que o ajude a contar histórias” (Tong, 2022, p. 62).

Se, num manifesto “erro de cálculo”, a tecnologia, na viragem do século XX para o XXI, foi por muitos encarada como panaceia de todos os problemas do jornalismo (Downie & Schudson, 2009, p. 16), duas décadas depois, a tecnologia ocupa serenamente o lugar de ferramenta que fortalece e enriquece o jornalismo, sem pôr em causa os valores que o estruturam. A este propósito, Hugo de Burgh (2021) destaca que “o jornalismo deve tratar os dados como qualquer outra fonte de informação (...) com o mesmo grau de ceticismo” (p. 3). Para o jornalista de dados, conclui o autor, o desafio é, por isso, “óbvio”: “estar à altura dos níveis de imparcialidade, prova e verificação dos factos dos melhores jornalistas do passado pré-digital” (Burgh, 2021, p. 6).

4.1. O DESAFIO DA TECNOLOGIA

Para manter a missão de fiscalização da ação dos poderes, o jornalista de investigação da era digital tem de adquirir novas competências e assumir novas funções. Aceder a fontes digitais e saber explorar os dados que elas contêm — dando aos dados um sentido jornalístico, construindo uma matéria, com potencial de criar impacto, a partir desse trabalho — exige “jornalistas híbridos”, que “combinem a prática jornalística com os métodos das ciências e a inovação tecnológica” (Hahn & Stalph, 2018, p. 7).

Este *hibridismo digital* consiste no aprofundamento do conceito de jornalismo de precisão, cunhado por Philip Meyer, nos anos 70 do século passado, e que, no essencial, aplicava as metodologias das ciências sociais ao jornalismo. Na era digital, essa aliança é alargada às ciências computacionais e à estatística (Hahn & Stalph, 2018; Tong, 2022).

A tecnologia que permite filtrar e descriptar um volume de dados com a gigantesca dimensão da fuga que o Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação tratou nos Panama Papers⁷ é a mesma que permitiu erguer a rede que aliou os 370 repórteres dispersos por diferentes lugares do mundo, aproximando culturas distintas, línguas diferentes e atribuiu, a cada repórter, o escudo protetor que, sobretudo, em regiões do globo marcadas pelos atentados à liberdade de expressão, permitiu diluir o risco por todos os jornalistas envolvidos (Coelho & Rodrigues, 2020; Lück & Schultz, 2019; Sambrook, 2017).

⁷ A investigação dos Panama Papers, liderada pelo Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação, juntou 370 jornalistas de 80 países com 25 línguas diferentes e 100 órgãos de comunicação social. O grupo trabalhou uma fuga de informação com 11.500.000 documentos, com várias camadas de encriptação. A investigação revelou as ligações de centenas de políticos e figuras públicas a 250.000 *offshores*. Os jornalistas trabalharam um ano, seguindo regras apertadas, definidas pelo Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação, sem que nenhum deles quebrassem o silêncio a que estavam obrigados. O consórcio publicou 4.700 artigos (Burgh, 2021; Días-Struck & Cabra, 2018; Houston & Horvit, 2021; Hoxha, 2019; Tong, 2022).

A tecnologia, que possibilita que o jornalismo cruze fronteiras, conquiste escala e atinja um impacto global, é, todavia, a mesma que alimenta a paranoia securitária dos Estados, simultaneamente criando bolhas de proteção de informação — que tornam o acesso a matérias essenciais difícil, ou mesmo impossível — e vigiando, fiscalizando, a todo o momento, qualquer cidadão, mesmo que essa escuta seja mera expressão de um poder descontrolado.

O jornalismo colaborativo de investigação vive um “dilema tecnológico” (Coelho & Rodrigues, 2020, p. 143), que Bell e Owen (2017) descrevem nestes termos: “as razões pelas quais o Estado quer domar, penetrar e controlar o universo digital são as mesmas que fazem desse universo um instrumento de liberdade” (p. 8).

O dilema de que falávamos conquistou especial relevância com as revelações de Edward Snowden, que tiveram um duplo efeito no jornalismo de investigação. Por um lado, fortaleceu-o — potenciando a criação de uma rede de jornalistas que investigaram e revelaram a fuga, permitindo que a denúncia da vigilância maciça da Agência de Segurança Nacional atingisse uma dimensão global, o que fragilizou a administração norte-americana —, por outro lado, essa revelação inaugurou um novo tempo de paranoia securitária, com efeitos negativos diretos no jornalismo de investigação: “os *cinco olhos*⁸ perceberam que tinham tecnologia para vigiar os jornalistas e as suas fontes e o jornalismo de investigação teve de se adaptar” (Burgh, 2021, p. 4).

Para reconquistarem a confiança das fontes, muitos jornalistas de investigação, mesmo conscientes de que a vigilância está em toda a parte, retomaram o contacto direto, outros aprenderam técnicas de encriptação. Os órgãos de comunicação social financeiramente mais robustos, onde o jornalismo de investigação tem expressão, montaram ações de formação em segurança digital destinadas aos jornalistas e estes estenderam essa formação às fontes. Mas a consciência de que a segurança da informação deixou de ser um dado absoluto instalou-se: “o caso Snowden virou do avesso o trabalho dos jornalistas” (Posetti, 2018, p. 252).

4.2. O DESAFIO DA COLABORAÇÃO

Associada ao jornalismo de investigação, a tecnologia digital permitiu reforçar o jornalismo colaborativo. Na realidade, os projetos colaborativos estão identificados desde os anos 70 do século passado. Em 1976, num tempo em que a comunicação à distância dependia do telefone ou das cartas, e a cultura do “lobo solitário” (Burgh, 2021, p. 3) marcava o compasso da investigação jornalística nas redações, o *Arizona Project* juntou 40 jornalistas de 12 meios de comunicação social para prosseguirem as investigações do jornalista Don Bolles, assassinado em Phoenix, Arizona (Houston & Horvit, 2021). O *Arizona Project* lançou a mensagem clara de que “ninguém poderia matar a história, matando o repórter”⁹ (Houston & Horvit, 2021, p. v) e foi a fonte de inspiração de to-

⁸ Uma aliança entre os serviços secretos dos Estados Unidos da América, Reino Unido, Canadá, Austrália e Nova Zelândia.

⁹ O mesmo princípio foi retomado em 2018, com o lançamento do *Daphne Project*, o primeiro projeto do consórcio criado por Laurent Richard, Forbidden Stories. O *Daphne Project* juntou 45 jornalistas de 15 países e 18 meios de comunicação social que continuaram o trabalho de investigação de Daphne Caruana Galizia, a jornalista maltesa assassinada em 2017, na sequência da investigação que estava a fazer às suspeitas de alegado favorecimento do poder político a uma empresa “misteriosa”, a 17 Black, sediada no Dubai (Coelho & Rodrigues, 2020).

das as colaborações que aconteceram depois, sobretudo daquela que, sustentada pelo jornalismo de dados, reinventou o conceito de colaboração (Hoxha, 2019) e mudou “a antropologia do jornalismo de investigação” (Burgh, 2021, p. 3) — a investigação dos Panama Papers, que antes referimos.

A colaboração assenta naquilo que o Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação classifica como “partilha radical” (Guevara, 2016). Os repórteres em rede partilham, a todo o momento, o resultado das suas descobertas. A partilha é, desde logo, um desafio para os jornalistas, sobretudo para aqueles que se formaram no universo da competição. Por isso, para ser efetiva, a partilha exige confiança, o princípio onde se alicerça a colaboração jornalística (Días-Struck & Cabra, 2018; Houston & Horvit, 2021).

4.3. O DESAFIO DA INOVAÇÃO

O jornalista de dados enfrenta, como o jornalista da era analógica sempre enfrentou, o desafio da forma. Houston e Horvit (2021) consideram, aliás, “um erro enorme” que os jornalistas de investigação “dediquem pouco pensamento” à forma como devem apresentar as histórias: “há inúmeros exemplos de brilhantes trabalhos de reportagem que (...) acabaram por ter pouco impacto, apenas porque a escrita era impenetrável” e incapaz de cativar o leitor (p. 77). A crítica é válida para a imprensa, mas também para a televisão, multimédia ou *podcast*.

Na era digital, o jornalismo de investigação vence o desafio da forma estabelecendo um maior compromisso com o visual nas suas diversas dimensões: o vídeo, as infografias interativas, os gráficos, a fotografia, as imagens de drone. Nesse sentido, as equipas alargam-se, integrando infografistas, designers, fotógrafos, programadores, jornalistas visuais e operadores de drone (Kreimer, 2018; Radu, 2018).

“Inovação” é a palavra-chave para Natalia Antelava (2018). A plataforma CODA¹⁰, da qual é cofundadora, é fruto de duas alianças: junta diversas categorias profissionais e articula os modelos tradicionais de *storytelling* — “o texto tradicional, os longos formatos narrativos e o vídeo” — a “formatos digitais distintivos e inovadores” (p. 223). As alianças da CODA são estruturadas a pensar no essencial: produzir conteúdos de “elevada qualidade”.

5. CONCLUSÃO

Aliado à tecnologia digital, o jornalismo de investigação está a adaptar-se à crescente complexidade do mundo, abraçando histórias que transbordam fronteiras, criando redes de jornalistas que, a partir de vários lugares de muitas culturas, conseguem, elegendo a história como objetivo supremo, colaborar em vez de competir. Aliado a engenheiros informáticos, especialistas em ciência de dados, infografistas, académicos, designers, o jornalista de investigação alarga as fronteiras da profissão, conseguindo armazenar, organizar, filtrar pacotes gigantescos de informação, dar-lhes sentido e forma, e construir histórias de qualidade, geradoras de impacto.

¹⁰ Coda Story é uma *start-up* de jornalismo que junta jornalistas de várias gerações, designers, tecnólogos e editores. O objetivo da plataforma é romper com o círculo descartável das notícias, cobrindo “uma crise de forma a criar uma narrativa coesa e com sentido” (Antelava, 2018, p. 222).

A tecnologia digital está, igualmente, na base da criação de novos modelos de negócio no jornalismo de investigação, desde as *start-ups* que investigam matérias que despertam o interesse de nichos, algumas delas financeiramente alimentadas pelo *crowdfunding* (Antelava, 2018, p. 226), até às grandes entidades não lucrativas que explodiram nos Estados Unidos da América a seguir à crise do mercado hipotecário (Birnbauer, 2019, p. 64).

Nos grandes média jornalísticos norte-americanos, o jornalismo de investigação, como Birnbauer (2019) enfatiza, e já aqui escrevemos, resistiu aos cortes que afetaram o jornalismo quotidiano. Mas resistiu, igualmente, porque, na sequência da crise, despontou, com velocidade, um setor não lucrativo, suportado por fundações e doadores individuais. Receando que os piores prognósticos sobre o futuro do jornalismo de investigação se cumprissem, esses protagonistas salvaram-no por antecipação, entregando centenas de milhões de dólares em doações a jornalistas de referência que, tendo abandonado os média tradicionais, fundaram entidades não lucrativas, inteiramente dedicadas ao jornalismo de investigação.

Birnbauer (2019) encara, por isso, o futuro do jornalismo de investigação nos Estados Unidos da América com otimismo, desvalorizando, de forma clara, as diversas ameaças que ele próprio identifica, e que, na nossa ótica, não são passíveis de desvalorização.

É o próprio autor que assinala a concentração das doações, mais de 40%, em três entidades nacionais — ProPublica, Center for Public Integrity e Center for Investigative Reporting (Birnbauer, 2019). Se o futuro destas três entidades não parece ameaçado, o estudo de Birnbauer lança dúvidas expressivas sobre o futuro das entidades não lucrativas mais pequenas, que servem territórios de proximidade e onde, como, aliás, salienta o autor, os doadores não comungam dos mesmos valores dos que financiam as entidades nacionais.

É certo que Bill Birnbauer (2019) acredita que, no futuro, as entidades não lucrativas nacionais possam estabelecer parcerias com as mais pequenas, revitalizando-as e tornando-as menos dependentes das incertezas dos doadores locais, mas a base onde esse futuro se há de sustentar não está descrita.

Nos territórios marginais dos Estados Unidos da América, se o setor não lucrativo, dedicado à investigação jornalística, não parece ter a força para resistir, também é certo, como, aliás, salienta o autor, que a segunda vida do jornalismo de investigação também não chegou aos jornais metropolitanos norte-americanos (Birnbauer, 2019).

Seguindo esta linha de análise, poderemos estabelecer um paralelo com outros mercados menos pujantes, como o português, por exemplo, onde a expressão do jornalismo de investigação é igualmente residual (Coelho & Silva, 2021; Freitas et al., 2019).

A possibilidade de estarmos a alimentar um mundo a duas velocidades é real. De um lado a penumbra — sugerida pela ausência do escrutínio apurado do exercício dos poderes, que a investigação jornalística alcança — do outro, a permanente vigilância crítica que contribui para alimentar de informação de qualidade, rigorosa, verificada, aprofundada os que a ela conseguem aceder.

O jornalismo de investigação pode estar a viver uma segunda vida, mas o risco de esse renascimento não estar a chegar a todos existe, e não deve ser omitido.

AGRADECIMENTOS

Este artigo é parte integrante do projeto – *Estratégias de Inovação do Jornalismo de Investigação* – financiado pelo ICNOVA, no âmbito dos projetos exploratórios.

REFERÊNCIAS

- Anderson, D., & Benjaminson, P. (1976). *Investigative reporting*. Indiana University Press.
- Antelava, N. (2018). In-depth crisis reporting. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital investigative journalism* (pp. 217–229). Palgrave Macmillan.
- Aucoin, J. (2005). *The evolution of American investigative journalism*. University of Missouri Press.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *Journalism after Snowden: The future of the free press in the surveillance state*. Columbia University Press.
- Benjamin, M. (2014, 10 de outubro). Why are the media playing lapdog and not watchdog – again – on war in Iraq? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/10/media-lapdog-sold-war-in-iraq>
- Birnbauer, B. (2019). *The rise of nonprofit investigative journalism in the United States*. Routledge.
- Burgh, H. (2021). Introduction. In H. de Burgh & P. Lashmar (Eds.), *Investigative journalism* (pp. 11–31). Routledge.
- Cagé, J. (2016). *Saving the media: Capitalism, crowdfunding and democracy*. Harvard University Press.
- Coelho, P., & Rodrigues, I. A. (2020). Rebuilding investigative journalism. Collaborative journalism: Sharing information, sharing risk. *Observatorio (OBS*)*, 14(4), 135–157. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201748>
- Coelho, P., & Silva, M. T. (2018). O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. *Media & Jornalismo*, 32(18), 73–94. <http://hdl.handle.net/10362/63552>
- Coelho, P., & Silva, M. T. (2021). A resistência do jornalismo de investigação. In J. C. Correia & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos “jornalismo”?* *Temas Emergentes de Pesquisa* (pp. 25–53). Labcom.
- Días-Struck, E., & Cabra, M. (2018). Uncovering international stories with data and collaboration. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital investigative journalism* (pp. 55–67). Palgrave Macmillan.
- Downie, L., Jr., & Schudson, M. (2009, novembro/dezembro). *The reconstruction of American journalism*. Columbia Journalism Review. https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php
- Freitas, A., Silva, A., & Amante, S. (2019). Re(a)apresentações do jornalismo de investigação na voz dos profissionais de comunicação. In T. A. de Barros, S. Ferreira, P. Lobo, S. Morais, P. Rodrigues, F. Sobral, & L. Sousa (Eds.), *Ciências da comunicação: Vinte anos de investigação em Portugal* (pp. 663–684). SOPCOM/ Instituto Politécnico de Viseu.
- Gellhorn, M. (2007). *A face da guerra* (C. Vitorino & I. Veríssimo, Trans.). Dom Quixote. (Trabalho original publicado em 1959)
- Guevara, M. W. (2016, 7 de dezembro). *Radical sharing: Breaking paradigms to achieve change*. International Consortium of Investigative Journalists. <https://www.icij.org/inside-icij/2016/12/radical-sharing-breaking-paradigms-achieve-change/>
- Hahn, O., & Stalph, F. (Eds.). (2018). *Digital investigative journalism*. Palgrave Macmillan.
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's detectives, the economics of investigative journalism*. Harvard University Press.

- Harcup, T. (2014). *Oxford dictionary of journalism*. Oxford University Press.
- Houston, B., & Horvit, M. (2021). *The investigative reporter's handbook*. IRE.
- Hoxha, A. (2019). Investigative journalism. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0134>
- Hunter, M. L. (2018). *Story-based inquiry: A manual for investigative journalists*. UNESCO.
- Jack, I. (2006). Introduction. In I. Jack (Ed.), *The Granta book of reportage* (pp. v–xiii). Granta Books.
- Knobel, B. (2018). *The watchdog still barks*. Fordham University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism (completely updated and revised)*. Three Rivers Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Bloomsbury.
- Kreimer, B. (2018). Drone journalism: Storytelling from a new perspective. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital investigative journalism* (pp. 91–103). Palgrave Macmillan.
- Lanosga, G., Willnat, L., Weaver, D., & Hounston, B. (2015). A breed apart? A comparative study of investigative journalists and US journalists. *Journalism Studies*, 18, 265–287. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1051570>
- Lehren, A. (2018). The rise of investigative data journalism. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital investigative journalism* (pp. 9–19). Palgrave Macmillan.
- Lubars, W., & Wicklein, J. (1975). *The lessons of Watergate: A two day conference*. Boston University.
- Lück, J., & Schultz, T. (2019). Investigative data journalism in a globalized world. *Journalism Research*, 2(2), 93–114. <https://journalistik.online/en/paper-en/investigative-data-journalism-in-a-globalized-world/>
- Marinho, S. (2015). *Jornalismo e formação em mudança: Modelos e construções na análise do caso português*. CECS.
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper, saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Neveu, É. (2004). *Sociologia do jornalismo*. Porto Editora.
- Novais, R. A. (2022). Na linha de fogo: A adversatividade do jornalismo de investigação português na cobertura do populismo de extrema-direita. *Media & Jornalismo*, 22(40), 301–318. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_15
- Pilger, J. (2005). *Tell me no lies, investigative journalism and its triumphs*. Vintage Books.
- Posetti, J. (2018). The future of investigative journalism in an era of surveillance and digital privacy erosion. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital investigative journalism* (pp. 9–19). Palgrave Macmillan.
- Radu, J. (2018). Visual storytelling: Show, not tell? Show and tell. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital investigative journalism* (pp. 113–123). Palgrave Macmillan.
- Ramonet, I. (2011). *L'Explosion du journalism, des médias de masse à la masse de médias*. Éditions Galilée.
- Randall, D. (2016). *The universal journalist*. Pluto Press.
- Sambrook, R. (2017). *Global teamwork: The rise of collaboration in investigative journalism*. Reuters Institute; University of Oxford.
- Sarmina, A. (2018). Fact-checking as defense against propaganda in the digital age. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital investigative journalism* (pp. 193–203). Palgrave Macmillan.

- Shepard, A. (2007). *Woodward and Bernstein, life in the shadow of Watergate*. John Wiley & Sons.
- Starkman, D. (2014). *The watchdog that didn't bark: The financial crisis and the disappearance of investigative journalism*. Columbia University Press.
- Starr, P. (2011). Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption): Why American politics and society are about to be changed for the worse. In R. W. McChesney & V. Pickard (Eds.), *Will the last reporter please turn out the lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it* (pp. 18–37). New York Press.
- Tong, J. (2022). *Journalism in the data age*. SAGE.
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Polity Press.
- Zelizer, B., & Allan, S. (2010). *Key words in news and journalism*. Open University Press.

NOTA BIOGRÁFICA

Pedro Coelho é professor auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, e *Grande Repórter* de investigação da SIC. Doutorado em estudo dos média e do jornalismo pela Universidade NOVA de Lisboa. Investigador integrado do Instituto de Comunicação da NOVA. É autor de diversas grandes reportagens de investigação e de vários artigos científicos publicados em revistas nacionais e internacionais sobre jornalismo de investigação, formação académica em jornalismo, reportagem e jornalismo de proximidade. Autor, coautor e organizador de seis livros, cinco académicos e um de reportagem. Foi distinguido com vários prémios de jornalismo, entre eles dois prémios Gazeta de Televisão (2017, 2014). Conquistou duas bolsas de jornalismo de investigação atribuídas pela Fundação Calouste Gulbenkian. É membro fundador da rede interescolar (ensino superior) Repórteres em Construção. Pedro Coelho é presidente do “V Congresso dos Jornalistas”. Integrou as comissões executiva e organizadora do “IV Congresso dos Jornalistas Portugueses”. É membro do International Press Institute e integrou o Conselho Geral do Sindicato dos Jornalistas até 2021.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5734-4731>

Email: pedrocoelho@fcsh.unl.pt

Morada: Faculdade de Ciências Sociais e Humana - Av. de Berna, 26 C · 1069-061 Lisboa, Portugal

Submetido: 06/02/2023 | Aceite: 05/06/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

JORNALISTAS LOCAIS E *FACT-CHECKING*: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM PORTUGAL E ESPANHA

Pedro Jerónimo

LabCom, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal
Concetalização, curadoria dos dados, análise formal, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, supervisão, validação, visualização, redação – rascunho original, redação – revisão e edição

Marta Sánchez Esparza

Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha

Curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, recursos, validação, visualização, redação – rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

A invisibilidade noticiosa a que estão a ser votadas várias cidades em diferentes países faz-nos questionar sobre as consequências para as respetivas comunidades. O desaparecimento de projetos jornalísticos de âmbito local leva a que o vazio deixado possa ser ocupado por outro tipo de realidades, menos comprometidas com o escrutínio dos poderes. A polarização cresce nestes lugares, a participação cívica diminui e isso terá como consequência o empobrecimento da democracia. Porém, estes sintomas podem existir mesmo com cobertura jornalística, quando ela não é feita de forma rigorosa. Neste estudo exploratório, realizaram-se entrevistas em profundidade a jornalistas de 12 meios regionais de Portugal e Espanha, no sentido de analisar perceções e práticas sobre *fact-checking* (verificação de factos). Os fatores tempo e recursos disponíveis nas redações, quando em número reduzido, são cruciais sobretudo para que se verifique menos. Também registamos o facto de os jornalistas de ambos os países revelarem uma confiança quase cega nas fontes oficiais. Isto gera um déficit no processo de verificação, quando a informação provém dessas fontes. Por outro lado, os políticos locais não só não colaboram, como dificultam o trabalho de verificação dos jornalistas nas redações dos meios locais, com base nos seus próprios interesses.

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo de proximidade, jornalistas, desinformação, *fact-checking*, qualidade do jornalismo

LOCAL JOURNALISTS AND *FACT-CHECKING*: AN EXPLORATORY STUDY IN PORTUGAL AND SPAIN

ABSTRACT

The lack of media attention given to various cities across different countries raises questions about the impact on their communities. When local journalism initiatives disappear, it creates space for alternative narratives that may not be as dedicated to holding those in power accountable. In these locations, polarisation intensifies, and civic engagement dwindles, leading to the depletion of democracy. However, these signs can persist even when journalistic coverage exists if it lacks thoroughness. Through in-depth interviews with journalists from 12 local media outlets in Portugal

and Spain, this exploratory study delved into their perspectives and approaches to fact-checking. Time and resources available in the newsrooms, when scarce, lead to less fact-checking. It is also noteworthy that journalists in both countries demonstrate a near unwavering trust in official sources. That creates a deficit in the verification process when information originates from these sources. On the other hand, local politicians refrain from cooperating and actively impede journalists' efforts to fact-check through local media outlets, often driven by their vested interests.

KEYWORDS

local journalism, journalists, disinformation/misinformation, fact-checking, quality of journalism

1. INTRODUÇÃO

1.1. JORNALISMO DE PROXIMIDADE NO AMBIENTE MULTIPLATAFORMA

O jornalismo desenvolvido no âmbito local é aquele que se realiza a partir do mesmo ambiente que é partilhado com os cidadãos, por e para esse ambiente (Izquierdo Labella, 2010). Este pressupõe a existência de uma identidade definida, em referência a um território específico e de um compromisso específico por parte do ambiente local ou regional. Um pacto de comunicação com um território a que alguns autores chamam de “jornalismo de proximidade” (Camponez, 2002; Jerónimo, 2015)¹. As informações locais alimentam essa identidade, proporcionando aos membros de uma comunidade o conhecimento necessário para exercerem a cidadania naquele ambiente. Os média regionais influenciam a agenda pública das pequenas comunidades, facilitam o conhecimento dos cidadãos sobre os seus líderes e as diferentes políticas e posições e colaboram na tarefa necessária de responsabilização desses representantes públicos.

No entanto, o consumo de informação local mudou muito na última década, devido à irrupção das plataformas e à desagregação da informação (Morais & Jerónimo, 2023; Newman et al., 2021). O mesmo aconteceu em relação aos modelos de negócio para as notícias locais, que estão sob grande pressão (Wiltshire, 2019). Os serviços que tradicionalmente faziam parte da proposta de valor do ambiente local — como informações de serviço público, resultados desportivos, previsão do tempo, ofertas de trabalho, entre outras — agora são oferecidos por meio de plataformas e *sites* de entidades e empresas locais. As plataformas adquiriram, de facto, uma posição dominante no mercado da informação, posicionando-se como intermediárias entre produtores e consumidores de notícias, recolhendo uma enorme quantidade de dados dos utilizadores e tornando-se mediadoras na venda de publicidade. Neste cenário, os média regionais passam a concorrer com entidades que, ao mesmo tempo, atuam como intermediárias no acesso ao seu próprio conteúdo, deixando, assim, de ser os únicos provedores de informação de

¹ Reconhece-se o uso de outros conceitos, como “jornalismo local” ou “jornalismo regional”, sendo que neste estudo adotamos “jornalismo de proximidade”, por ser o que mais está consolidado em países como Portugal, Espanha ou Brasil. O mesmo em relação aos meios tradicionais, como meios ou média de proximidade, locais ou regionais. Adotaremos este último.

serviço público. O seu modelo de publicidade tem-se mostrado menos eficaz do que o das plataformas, que possuem dados de audiência detalhados e podem oferecer campanhas direcionadas e muito mais precisas aos anunciantes.

O acesso móvel a todos os tipos de informação, nacional e internacional, também tem levado a uma perda significativa da atenção dos cidadãos. De acordo com Nielsen (2015), as notícias locais agora travam uma batalha por atenção, num cenário digital repleto do mais variado tipo de conteúdos e facilmente acessível através dos *smartphones*. Há cada vez mais meios e tecnologias, mas menos jornalismo local. É o que tem acontecido em países como os Estados Unidos e o Brasil, mas também já em Portugal, onde se foram expandindo os “desertos de notícias”, isto é, cidades que já não têm qualquer meio ou projeto jornalístico (<https://www.atlas.jor.br>; Abernathy, 2018; Jerónimo et al., 2022; Ramos, 2021). As redes sociais também levaram à criação de comunidades em torno de determinados temas. As autoridades e empresas locais usam as suas próprias redes e *sites* para fornecer notícias. Isto permite às pessoas encontrarem uma grande quantidade de informações sobre a sua comunidade fora dos meios ou suportes tradicionais.

De acordo com Ardia et al. (2020), uma mudança na forma como o consumidor procura a informação é evidente há mais de duas décadas. Porém, os média têm sido relutantes em mudar o modelo de negócios que era bem-sucedido há décadas, negligenciando as políticas de inovação. Juntamente com a já mencionada desagregação das notícias e a falta de evolução dos jornais, o modelo tradicional de gestão da publicidade ao nível local foi substituído pela publicidade direcionada, gerenciada por gigantes como o Facebook ou a Google, o que destruiu o negócio dos média regionais. A possibilidade que estes oferecerem aos anunciantes locais de segmentarem as audiências das suas mensagens e maximizarem o seu investimento substituiu a oferta tradicional do jornal, rádio e televisão, que antes representavam as únicas formas de se dirigirem ao público. As plataformas possuem dados muito específicos sobre gostos, preferências e necessidades de diferentes tipos de público, algo de enorme valor para os anunciantes e que os média não conseguem oferecer (Morais & Jerónimo, 2023). “Os jornais não têm os dados e, portanto, não podem oferecer o mesmo nível de publicidade direcionada” (Ardia et al., 2020, p. 13). Além disso, como reconhecem os próprios editores dos média regionais, ao colocarem as suas notícias nas plataformas, há uma perda da própria marca de notícia (Bell et al., 2017).

Mas não é apenas o caso de um modelo de negócios desatualizado ser substituído por outro. De acordo com um estudo do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, copublicado pela Blanquerna University, o verdadeiro problema é que a estrutura e a economia das plataformas sociais priorizam a divulgação de conteúdo de baixa qualidade (Bell et al., 2017). “O jornalismo de alto valor cívico – jornalismo que investiga o poder, ou atinge comunidades marginalizadas e locais – é discriminado por um sistema que privilegia a escala e a partilha” (Bell et al., 2017, p. 4). Segundo os autores do mesmo relatório:

empresas de tecnologia como Apple, Google, Snapchat, Twitter e, acima de tudo, Facebook assumiram amplamente o papel de agências de notícias, para se tornarem atores-chave no ecossistema da informação, querendo ou

não esse papel. A distribuição e apresentação da informação, a rentabilização da publicação e a relação com o público são dominadas por um punhado de plataformas. Essas empresas podem estar preocupadas com a saúde do jornalismo, mas não é o seu objetivo principal. (Bell et al., 2017, p. 8)

No novo ecossistema digital, os editores perderam o controle sobre a distribuição da informação, que fica ao critério do algoritmo utilizado em cada caso por determinada plataforma. Estas têm, portanto, o poder de fazer com que uma agência ou meio seja mais ou menos eficaz na divulgação e distribuição das suas notícias. Elas são os novos *gatekeepers* e, por isso, decidem o que é ou não relevante para um grupo populacional previamente segmentado. No entanto, as plataformas não priorizam o problema da desinformação ou a configuração informativa da identidade local.

1.2. MÉDIA REGIONAIS, DESINFORMAÇÃO E *FACT-CHECKING*

A pandemia acelerou o processo de transformação digital em que a imprensa regional está imersa há décadas, obrigando-a a fazer uma transição que não era considerada prioritária em alguns países (Galletero-Campos & Jerónimo, 2018). Nesse processo, porém, as rotinas profissionais dos jornalistas têm vindo a mudar para se dar prioridade às edições digitais e, em muitos países europeus, as redações estabeleceram novas dinâmicas, papéis e processos para atenderem às necessidades da audiência digital (Jenkins & Jerónimo, 2021).

Mas a crise provocada pela pandemia da COVID-19 também prejudicou seriamente o setor. Nos Estados Unidos, houve um processo de encerramento massivo de títulos (Ardia et al., 2020). Só nos últimos três anos foram 360 jornais (Edmonds, 2022). Em Portugal, o Sindicato dos Jornalistas alertou para o agravamento da situação da imprensa regional, com muitos jornais a suspenderem a publicação durante a pandemia, depois de muitos anos no limite (Jerónimo & Esparza, 2022). A mesma situação foi vivida em países como o Brasil. Já em Espanha, as empresas de comunicação social optaram, desde o início da pandemia, por aplicar os Arquivos de Regulação do Emprego Temporário, medidas apoiadas pelo Governo para sustentar os esforços das empresas e que se traduziram em cortes nos salários e nas horas de trabalho. O teletrabalho também significou a realocação de funcionários, com os jornalistas a trabalharem muitas vezes por telefone e remotamente, longe dos locais onde as notícias são produzidas.

Paradoxalmente, a pandemia desencadeou a procura por informações nos *sites* das organizações jornalísticas, enquanto as mesmas empresas de informação perderam receitas consideráveis com eventos, publicidade e vendas em bancas. Em países como o Reino Unido ou Portugal, o setor público teve de ajudar economicamente o setor, nomeadamente os média regionais (Sharma, 2021).

A contração do setor e o desaparecimento dos jornais locais está a deixar muitos territórios sem meios que articulem o debate público sobre temas de interesse local. Abernathy (2020) revela no relatório *News Deserts and Ghost Newspaper: Will Local News Survive?* (Desertos de Notícias e Jornais Fantasmas: Irão as Notícias Locais Sobreviver?)

que a tendência foi exacerbada pela pandemia. No caso dos Estados Unidos, mais de 1.500 dos 3.031 condados existentes possuem apenas um jornal local, na maioria dos casos semanal. Em mais de 200 desses condados, não há qualquer meio. Além disso, as comunidades rurais que perderam os seus jornais locais carecem de uma boa cobertura de banda larga, dificultando o acesso fácil à informação na internet.

Em Espanha, duas províncias de Castela-Mancha, nomeadamente Guadalajara e Cuenca, viram os seus jornais locais fecharem (Galletero-Campos, 2018). Nessa comunidade, a população que lê jornais é de apenas 7% (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2018). No caso de Aragão, das três províncias que compõem a comunidade autónoma, duas — Huesca e Teruel — também não possuem um meio de referência local (Galletero-Campos, 2018).

Em Portugal, já durante o período de pandemia, em 2020, o número de municípios sem qualquer meio registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social era de 57 (18,5%; Ramos, 2021). Um número que, entretanto, cresceu — 61 em 2021 (19,8%) —, o que inclusivamente motivou a intervenção pública da Associação Portuguesa de Imprensa (Lusa, 2022), que veio alertar para os problemas associados ao vazio informativo, como a propagação de desinformação. Um estudo mais recente (Jerónimo et al., 2022) identifica que 166 dos 308 concelhos portugueses (53,9%) estão em algum nível de risco: desertos (sem qualquer meio de comunicação), semidesertos (há meios, mas com cobertura pouco frequente) ou ameaçados (apenas um meio). Trata-se de um mapeamento que considerou apenas meios exclusivamente de âmbito jornalístico, isto é, não foram considerados outro tipo de meios, cuja produção resultasse de iniciativas dos cidadãos, sem o envolvimento de jornalistas. Embora se reconheça a possibilidade de essas realidades existirem em qualquer território, nomeadamente nos identificados “desertos de notícias”, elas não foram objeto de análise. Ainda assim, Jerónimo et al. (2022) sinalizam a necessidade de se prosseguirem estudos, designadamente analisando como é que as populações residentes em “desertos de notícias” se informam. Isso também poderá ajudar a identificar que tipo de média atua nesses territórios.

O declínio da imprensa de proximidade deixa as comunidades em estado de grave vulnerabilidade. Recursos e fontes confiáveis em torno da informação local são bens escassos. A informação é cada vez mais consumida através das redes sociais e nelas a desinformação facilmente prolifera. “No vácuo deixado pelo desaparecimento das fontes de notícias locais, os utilizadores estão cada vez mais dependentes de fontes de informação incompletas e, de facto, podem ser enganosas” (Ardia et al., 2020, p. 21).

As plataformas, como vimos, não têm como prioridade enfrentar o problema da desinformação, tendo mesmo pedido ajuda às autoridades nesta área, considerando que não têm o direito de atuar como árbitros da verdade. No entanto, estas não quiseram ficar paradas diante de uma questão que prejudica muito a sua credibilidade. Até agora, regista-se a implementação de medidas de moderação de conteúdo, através da contratação de serviços de consultores de tecnologia externos para eliminar conteúdo tóxico (Satariano & Isaac, 2021). Também chegaram a acordos com empresas de *fact-checking* (verificação de factos) para enfrentar o problema, dentro do seu programa de

verificação externa para combater “notícias falsas”². Em 2018, o Facebook lançou o projeto *Accelerator*, dentro do *Facebook Journalism Project*. O seu objetivo é capacitar os editores de notícias locais a tornarem o seu modelo de negócio sustentável, capacitando-os para criar comunidades online e aumentar os seus proveitos com leitores digitais³.

O interesse pela desinformação a nível académico e institucional tem vindo a crescer na última década (Said-Hung et al., 2021), mas a verdade é que pouco tem sido estudado e debatido considerando a esfera pública local (Torre & Jerónimo, 2023) e os média regionais (Alcaide-Pulido, 2023; Jerónimo & Esparza, 2022). No entanto, os efeitos da desinformação são percebidos a um nível primário à escala local, pois a ausência de investigação jornalística sobre questões que afetam o quotidiano das comunidades tem um impacto imediato nas economias locais e na mentalidade dos cidadãos (Fernandes et al., 2021).

A luta contra a desinformação depende, em grande medida, da vitalidade do jornalismo local (Radcliffe, 2018). Em pequenas comunidades, os jornalistas dos média regionais são muitas vezes os únicos jornalistas que os cidadãos encontram na sua rua, na sua cidade. É a partir da relação entre ambos, de maior proximidade, que se constrói a confiança. E construir essa confiança é o maior desafio que o jornalismo de proximidade tem. A importância da confiança entre cidadãos e jornalistas é confirmada por um relatório do International Press Institute (Park, 2021), baseado em grupos de discussão com mais de 35 jornalistas, editores, responsáveis de meios e empresários que lideram a transição desses meios e que estão a criar novas vozes nos média regionais na Ásia, África, América Latina, Médio Oriente e Europa Oriental. O relatório analisa os casos de novas *start-ups* digitais e meios tradicionais em transição na Ucrânia, Índia, Zimbábue, Peru, África do Sul, México, Venezuela, Paraguai, Quirguistão, Israel, Palestina, Hungria, Jordânia, Paquistão, Argentina e Guatemala e coloca o foco nos vínculos com as comunidades locais como sendo as maiores oportunidades para o futuro da imprensa local. Como atesta o mesmo relatório, a sustentabilidade dos média regionais exige a demonstração contínua do seu valor para as respetivas comunidades. E esse deve ser o principal objetivo da imprensa de proximidade, demonstrar com o seu trabalho que está do mesmo lado da sua comunidade e, assim, construir um relacionamento especial com os seus públicos.

Atualmente, e como confirma o último *Digital News Report* (Newman et al., 2022), a imprensa local e regional é um dos produtores de informação em que os cidadãos mais confiam, apesar da perda generalizada dessa confiança em todos os meios informativos. Da mesma forma, face à queda geral do interesse dos cidadãos pelas notícias, o estudo destaca que 63% dos inquiridos manifestam interesse pelas notícias locais, demonstram interesse em informações sobre a pandemia (47%), notícias internacionais (46%), cultura (44%), ciência e tecnologia (42%), política (41%), meio ambiente e mudanças climáticas (39%), segurança (37%), estilo de vida (36%), saúde (35%) e desporto (33%).

A confiança dos cidadãos na informação local e a sua valorização parecem resistir ao longo do tempo, apesar do descrédito e da quebra de interesse registada em outras

² Programa de verificação externa de Facebook (Lyons, 2018).

³ Guia do programa Accelerator do Facebook (Meta, s.d.).

áreas e temáticas, devendo este capital ser explorado e aproveitado pelos média regionais. O declínio destas é um declínio do modelo de negócio, mas não da credibilidade. E é aí que reside a sua principal oportunidade: o combate à desinformação pode ser uma forma de reforçar a confiança depositada pelos cidadãos no papel da imprensa local a este respeito. Na guerra da desinformação, os média regionais desempenham um papel fundamental e podem demonstrá-lo com a verificação de factos de forma mais rotineira, reportagens aprofundadas e desmascarando a propaganda e a desinformação (Jerónimo & Esparza, 2022).

Uma das tentativas de resposta tem sido dada através do aparecimento de iniciativas de *fact-checking*, sobretudo de verificação externa, já que a interna é feita nas redações (Graves, 2016, 2018). A própria Comissão Europeia está preocupada, tendo financiado em 11.000.000 €, em 2021, oito *hubs* académicos e envolvendo outros parceiros, ligados ao Observatório Europeu dos Meios de Comunicação Digitais. Não é de descurar a possibilidade de o público, isto é, não profissionais ou amadores, participar na verificação de factos (Allen et al., 2021). Considerando, por um lado, os reduzidos recursos habitualmente existentes nos média regionais e, por outro lado, o interesse e participação cívica de alguns cidadãos em relação aos média, admite-se a possibilidade de estes se envolverem no processo de verificação, como aliados dos jornalistas (por exemplo, especialistas em tecnologia ou em outros assuntos que aqueles não dominem).

Quando falamos em *fact-checking* ou verificação, referimo-nos ao processo e atividade de comprovar a veracidade de determinada informação que circula nos média, nas redes sociais, um boato ou uma declaração de uma figura pública. No ecossistema digital atual, o conteúdo de desinformação é amplamente partilhado. Nesse sentido, o trabalho de verificar tornou-se na principal tarefa para muitos jornalistas e, até, num campo de especialização, dada a necessidade de usar ferramentas e técnicas sofisticadas. Existem organizações jornalísticas dedicadas exclusivamente a esta tarefa, isto é, projetos de *fact-checking*. Algo distante da realidade dos média regionais, onde a escassez de recursos, humanos e técnicos, é determinante. No entanto, os jornalistas que trabalham nesses meios também seguem um processo de verificação de informação nas suas rotinas diárias, isto é, comprovar se as informações que recebem são verdadeiras. Exercem *fact-checking*, porém, a um nível menos especializado e antes da publicação. É a este processo que nos referiremos neste artigo, quando falarmos sobre o trabalho de *fact-checking* dos jornalistas. Quando ocorre no âmbito de projetos especializados, assume a particularidade de ser *a posteriori* (por exemplo, verificam-se declarações, publicações nas redes sociais, etc.).

Deve-se dizer também que da mesma forma que os utilizadores têm a capacidade de multiplicar o impacto dos conteúdos de desinformação, eles também têm a capacidade de participar na deteção e correção de boatos, colaborando assim com os média e os jornalistas (Jerónimo & Esparza, 2022; Park, 2021).

2. METODOLOGIA

Este é um estudo de carácter exploratório, que procurou aferir junto dos jornalistas dos média regionais de Portugal e Espanha quais as suas perceções e práticas relativas ao processo de *fact-checking*, num cenário de crescente desinformação. Para tal, foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas a jornalistas com e sem responsabilidade editorial nas respetivas redações (Tabela 1), todas online (via Zoom), entre os dias 16 de novembro de 2021 e 18 de março de 2022.

DESIGNAÇÃO	GÉNERO	IDADE	CARGO	MEIO	DISTRITO/REGIÃO
PT1	M	61	Jornalista	Rádio*	Castelo Branco
PT2	F	50	Diretora	Cibermeio	Lisboa
PT3	F	58	Diretora	Cibermeio	Faro
PT4	M	57	Diretor	Jornal*	Leiria
PT5	M	47	Diretor	Jornal*	Castelo Branco
PT6	F	48	Diretora	Rádio*	Viseu
ES1	F	45	Jornalista	Rádio	Sevilha/Andaluzia
ES2	M	36	Delegado	Cibermeio	Málaga/Andaluzia
ES3	M	42	Diretor	Rádio*	Santander/Cantábria
ES4	M	48	Jornalista	Jornal	Corunha/Galiza
ES5	M	48	Chefe-de-redação	Jornal	Málaga/Andaluzia
ES6	M	48	Diretor	Jornal	Antequera/Andaluzia

Tabela 1. Dados sobre os/as jornalistas entrevistados/as

Nota. M (masculino) e F (feminino); *publica-se no formato tradicional e online

Procurou-se diversificar não só o género dos/as entrevistados/as, como também a natureza e proveniência geográfica dos meios para os quais trabalhavam. Algo que, embora não tenha sido possível em pleno, foi mais conseguido em Portugal do que em Espanha. As entrevistas, com um guião de 22 questões, duraram entre 24 e 61 minutos e incidiram sobre questões como as condições laborais, os conteúdos, as fontes e as rotinas (incluindo o *fact-checking*), os preconceitos e a luta contra a desinformação. A partir delas, e para este artigo, pretendeu-se: identificar possíveis alterações no número de jornalistas nas redações, provocadas pela pandemia; registar a perceção dos/as jornalistas quanto à evolução da desinformação e do processo de *fact-checking*; registar a perceção dos/as jornalistas quanto a eventuais diferenças no processo de *fact-checking* para o meio tradicional *versus* meio digital e, no caso de existirem, quais as justificações apresentadas; registar a perceção dos/as jornalistas quanto à realização de *fact-checking* de informação proveniente de fontes oficiais, de outros média e jornalistas, bem como de utilizadores das redes sociais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O facto de estarmos ainda a viver efeitos de uma pandemia, que trouxe múltiplas alterações na configuração das empresas, fez com que, primeiramente, quiséssemos saber o que terá ocorrido nas redações dos média regionais de Portugal e Espanha. Assim,

verificamos que a pandemia quase não trouxe alterações, isto é, o número de jornalistas manteve-se inalterado antes e durante a pandemia. Em média, as redações da amostra apresentavam 7,6 jornalistas, no caso português, e 9,5 jornalistas, no caso espanhol. Este é um dos dados mais relevantes que emerge das entrevistas e que traduz uma imagem de resiliência, que tem vindo a ser reconhecida a este setor, designadamente em Portugal (Jerónimo, 2015). É precisamente neste país que encontramos a única exceção do estudo: a redação de um jornal com presença online, que antes da pandemia apresentava 12 jornalistas, no início da pandemia passou a nove e depois disso a cinco jornalistas. Contudo, não foram despedimentos ou processos de *lay-off* que motivaram as saídas, mas, sim, opção profissional. Se em dois dos sete casos a saída foi para outro meio de comunicação, isto é, os jornalistas mantiveram-se na profissão, já os restantes “descobriam com a pandemia que queriam mudar de vida” (PT6).

Genericamente, o ónus da desinformação é colocado nas redes sociais e, por isso, os/as jornalistas de Portugal apontam para a necessidade de se verificar mais (Tabela 2). Publicar rapidamente e em quantidade é, igualmente, identificado, pela maioria, como um dos problemas que potenciam o erro.

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT3	“As redes sociais fazem com que cada vez menos a informação seja verificada e isso é um risco para os próprios jornalistas”
PT5	“Nós sabemos que o tempo noticioso acelerou de tal forma que a tentação nalguns momentos foi a de queimar etapas e uma das etapas fundamentais do jornalismo é a da verificação, até porque há aquela rede que o online dá que um meio impresso não dá”
PT6	“Há tanta desinformação agora, que uma pessoa tem de verificar mais do que uma vez. Acho até que se faz mais verificação”
ES3	“Se a informação é duvidosa e não é grande coisa, optamos por não publicá-la. Não temos recursos de verificação como empresas de <i>fact-checking</i> , então selecionamos muito”
ES4	“Verificamos as notícias como antes, mas agora dedicamos mais tempo. Obviamente que, com menos jornalistas, há menos verificação, o que leva a uma diminuição geral na qualidade do produto”
ES6	“Há menos jornalistas nas redações e mais nos gabinetes de administrações, partidos políticos e empresas. Às vezes, a notícia vem de uma fonte oficial e é a fonte mais perigosa. Deixámo-nos levar pelo ‘copiar e colar’ e isso levou a que se desconfie de nós. Se vê a mesma manchete em 10 meios, é porque não se está a fazer verificação”

Tabela 2. Perceção dos/das jornalistas sobre a evolução do fact-checking

Já os/as jornalistas de Espanha consideram a verificação como parte do quotidiano de trabalho. Dada a escassez de pessoas, alguns média regionais optam por não publicar determinados temas, nomeadamente aqueles que consideram duvidosos. Nestes casos, a opção passa por trabalhar temas próprios e diferenciados. Percebemos que os média regionais espanhóis são mais seletivos, no sentido de evitar erros, e, na maioria dos casos, consideram que a pressão do imediatismo associado ao meio digital e às redes sociais é um fator que impede a verificação adequada e facilita a disseminação de informações imprecisas ou tendenciosas. A maioria também revela desconfiar das informações que chegam através de fontes oficiais.

Quando questionados/as sobre se a verificação é a mesma caso se trate de publicar no meio tradicional ou online, os/as jornalistas dividem-se (Tabela 3). Isso é evidente entre os/as entrevistados/as portugueses/as. Se, por um lado, há quem considere que a verificação se faz de forma diferente, sobretudo ao nível do tempo dedicado e à

quantidade de fontes a que se recorre, por outro, há quem refira que não há qualquer diferença e que a verificação deve ser feita de igual forma. Neste último caso, percebemos que os jornalistas se referem ao rigor, isto é, que o tempo e os meios envolvidos pelos jornalistas devem levar ao mesmo desfecho, independentemente de qual seja o meio para o qual se trabalha a notícia.

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT2	“É totalmente diferente (...). No online, como a velocidade de publicação tem de ser outra, a verificação também é bastante menor”
PT3	“O online obviamente que também tem exatamente as mesmas regras, para o jornalista é a mesma coisa, mas dá às vezes a sensação de que ‘se eu não tiver aquilo bem, eu vou lá e corrijo!’”
PT4	“Na minha perspetiva deve fazer-se de forma igual (...), nós temos que dar a mesma informação de confiança e de rigor no online”
ES2	“O ritmo que temos numa redação digital é diferente numa de papel e em muitas ocasiões pode acontecer de apenas contrastarmos com uma fonte ou nos contentarmos com o que é justo”
ES4	“Não coloco informações na <i>web</i> se não tenho para publicar em papel. Não é que depois seja o mesmo, mas tem que ter a mesma confirmação e veracidade. Acho que o imediatismo causa mais erros. Não se confirma como deveria. Antes isso não acontecia e tínhamos várias horas para confirmar algo”
ES6	“É mais positivo que o jornalista procure os seus assuntos e não esteja condicionado pela obrigação de lançar rapidamente uma história”

Tabela 3. Fact-checking para meio tradicional versus meio digital

Quanto aos/às entrevistados/as de Espanha, deteta-se uma mudança na dinâmica de produção de notícias: as redações passaram a priorizar o ambiente digital, mas numa perspetiva de melhoria da qualidade da informação. Nesse sentido, percebemos que os/as jornalistas assumem um processo de aprendizagem, designadamente o desejo de não repetirem os mesmos erros do passado, causados pela tirania do imediatismo. É possível perceber, em alguns casos, que a reputação do meio é priorizada, nomeadamente através do investimento em temas próprios, trabalhos mais elaborados, ao invés de se dedicarem às notícias de última hora, que potenciam menos verificação.

O aparecimento de projetos de *fact-checking* resultou, em parte, da constatação de que o processo de verificação de informação por parte dos jornalistas e nas redações não estava a correr como se desejaria. Quisemos que os nossos entrevistados/as identificassem possíveis razões para que tal ocorresse (Tabela 4).

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT2	“Basilar é falta de tempo, falta de gente e pressão para publicação. Volume, os jornais vivem do volume. Por exemplo, [nome do meio] está a ser fortemente pressionado pelas plataformas para publicar mais artigos. Porquê? Porque sem publicação não tens volume”
PT3	“Acho que é mais a pressão do tempo. A falta de tempo. Editores que efetivamente trabalhem como editores ou um chefe de redação que efetivamente o seja. Também um bocado de preguiça por parte dos jornalistas”
PT4	“Não concebo muito que se verifique menos”
ES4	“Por causa da tirania dos cliques. É um erro. As pessoas estão a contagiar-se. Começa com um chefe que pressiona um pouco mais e as pessoas assumem que precisam correr porque o imediatismo prevalece”
ES5	“Pela corrida que muitas vezes temos com a competição de ser o primeiro. Muitas vezes é mais uma preocupação com a carreira pessoal do que com o leitor”
ES6	“Falta-nos tempo. E o problema vem daquele político, daquele governo que manda uma coisa para ver se clicas e não contrastas. Para além disso, temos a exigência de sermos o primeiro a publicar”

Tabela 4. Justificação dos/das jornalistas para que haja menos verificação

Para os/as jornalistas portugueses/as, o tempo é o principal fator crítico. Destacamos ainda uma resposta, que identifica duas problemáticas: (a) jornalista *versus* produtor de conteúdo e (b) as novas gerações de jornalistas.

Acho que as pessoas estão a encarar o jornalismo como produtores de conteúdos. É a pressão de ter o título com as palavras-chave certas. Acho que eles se veem mais como produtores de conteúdo. Eu tenho muito essa discussão aqui na redação. Às vezes é mais a quantidade do que a qualidade, porque a forma de se pensar o jornalismo agora, nesta geração que está a trabalhar comigo e que é quase toda nova, está com essa ideia. É tudo muito mais efémero, é tudo muito mais “temos que publicar agora”, “temos que fazer bonito, não temos que fazer o bonito bem”. (PT6)

De sublinhar ainda quem aponta para as grandes plataformas e para a necessidade de gerar volume, isto é, publicar muitas notícias (Morais & Jerónimo, 2023).

Por seu lado, os/as jornalistas de Espanha não parecem diferir muito no que ao imediatismo e à pressão do tempo diz respeito. Há uma aparente unanimidade em torno da ideia de que também os média regionais entraram na corrida para publicar primeiro e rápido, de forma a conseguir mais cliques e com eles gerar mais tráfego para os respetivos *sites* (Jenkins & Jerónimo, 2021; Jerónimo, 2015). Essa competição causa tensões nas redações, pressa na preparação das notícias e faz com que algumas delas não sejam verificadas como deveriam. Há também a ideia de que é possível corrigir rapidamente informações erradas publicadas online, aprimorar ou completar determinada notícia. Isso acaba por gerar uma certa sensação de provisoriedade do que é publicado.

A relação de confiança que os jornalistas mantêm com as suas fontes é essencial para o exercício da profissão. E essa confiança pode ou não ser determinante para o processo de verificação. Quisemos assim saber se as informações provenientes de fontes oficiais são objeto de verificação por parte dos jornalistas (Tabela 5). Em Portugal, regra geral, os/as jornalistas não a fazem. A principal justificação para que tal suceda é a confiança depositada nas fontes oficiais. Contudo, também se admite que isso é construído ao longo do tempo e que, caso ocorra uma quebra de confiança ou, por outro lado, o assunto possa ser sensível, há lugar a verificação ou a mais verificação do que a habitual. Também em Espanha, as fontes oficiais gozam de absoluta credibilidade, pois as suas informações não são verificadas. O hábito dos/das jornalistas serem meros destinatários/as de comunicados ou notas oficiais ou de publicarem declarações de políticos sem contexto ou contraste (Jerónimo, 2015), transformou alguns meios em porta-vozes de preconceitos, imprecisões ou erros.

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT1	“É claro que sim! (...) Vamos lá ver, tem que existir alguma confiança por parte dos jornalistas, mas isso não invalida a verificação”
PT5	“Se é uma fonte credível, que tu acreditas e que o seu histórico tem sido sempre de credibilidade, não há, à partida, necessidade de reconfirmar. Se falhar a primeira vez, então tem que se iniciar esse processo ou abdicar dessa fonte”
PT6	“Não posso dizer que são todas a 100%, como é óbvio, mas como nós precisamos de som para a rádio, temos de ir buscar sempre alguém que nos confirme essa informação oralmente. Para nós já isso é uma garantia de que a informação é real”
ES2	“Rara vez. Só quando falamos de assuntos cruciais, os orçamentos de uma cidade ou comunidade. No dia a dia ficamos muito à vontade para acreditar no que vem de uma fonte oficial. Tendemos a dar por certo, talvez porque entendemos que o filtro realizado pelo diretor de comunicação que trabalha para essas administrações implica uma avaliação jornalística e ética semelhante à nossa”
ES4	“Não. É um problema do jornalismo em geral. Estamos a fazer um jornalismo de <i>press releases</i> , de WhatsApp. Agora não há teletipos nem faxes, mas há emails e é mais confortável pegá-los e reproduzi-los”
ES6	“Não é verificado porque a fonte oficial é confiável. Mas na pandemia houve fontes oficiais que deram números diferentes de mortes. Em quem acreditamos? Um dos problemas que temos é que se formos tentar <i>checkar</i> com fontes oficiais, eles não reconhecem as suas falhas. Eles não nos ajudam a contrastar ou verificar as notícias. Pedimos informações usando a legislação de transparência e eles demoram muito para dar. Quando dizemos que somos jornalistas é ainda mais complicado”

Tabela 5. Fact-checking de informações provenientes de fontes oficiais

A relação com as fontes e a verificação da informação prestada por elas faz parte das rotinas diárias dos/das jornalistas. Porém, há diferentes tipos de fontes e a relação pode não ser a mesma. Conhecida a forma como os profissionais dos média regionais dos dois países estudados atuam em relação à informação prestada por fontes oficiais, quisemos saber o mesmo em relação a conteúdos publicados (a) por outros meios e jornalistas e (b) por utilizadores nas redes sociais.

O histórico dos meios e dos/das autores das notícias leva a que alguns dos/das entrevistados/as em Portugal não coloquem todos no mesmo nível. Há uns mais confiáveis do que outros. Por outro lado, na medida em que as notícias publicadas por outros meios e/ou jornalistas possam dar origem a novas notícias ou novos ângulos de abordagem, então nesses casos haverá sempre lugar a verificação.

Se é um meio confiável, é um meio confiável! Mas temos também que olhar para a dimensão daquilo que é noticiado e até para o impacto que irá causar. Se, por um lado, em determinadas situações bastará citar esse meio e alguns excertos, construindo nós a notícia, por outro lado, se virmos que é uma coisa muito impactante, por exemplo, a nível de público, podemos e devemos. (PT1)

No caso dos/das entrevistados/as em Espanha, predomina a reverificação, consultando-se outras fontes, no caso de notícias avançadas em primeira-mão por outros meios e/ou jornalistas. Também estes/as apontam que a confiança nas informações publicadas por outros vem do conhecimento do profissionalismo ou da falta dele. “Somos muito mais críticos com outros jornalistas do que com as instituições e administrações, devido ao desejo de superar e fazer as coisas de maneira diferente” (ES2). Dependendo do grau de credibilidade e da reputação do editor, também os média regionais espanhóis parecem decidir entre citar ou encontrar as suas próprias fontes.

Recorrer a conteúdos publicados nas redes sociais por utilizadores ou partilhá-los nos próprios perfis ou páginas do meio para o qual trabalham é algo já estudado no âmbito dos média regionais (Amaral et al., 2020; García-de-Torres et al., 2011; Said-Hung et al., 2014). No caso do presente estudo, e em relação à amostra de Portugal, as opiniões dividem-se. Se há quem não considere, de todo, as redes sociais, também há quem não as ignore e que considere o que lá é publicado. Também é possível identificar diferentes práticas entre o uso profissional e o uso pessoal. Se no domínio profissional o publicado por outros utilizadores nas redes sociais por vezes serve como ponto de partida para trabalho jornalístico nas redações dos meios onde os/as entrevistados/as trabalham, já no domínio pessoal a posição dos/das jornalistas é mais extremada, na medida em que os conteúdos de outrem são ou não são publicados. E nesse particular é fator determinante a confiança depositada no emissor de origem.

Há factos que acontecem nas redes sociais, que são lá relatados, que dão origem a uma “investigação”. Agora a transcrição ou colocar uma notícia que vês num perfil de alguém que simplesmente não conheces, isso não acontece. Mesmo quando conhecemos a pessoa, pegamos no telefone ou enviamos um email para que ela nos conte a nós e não na rede social. (PT5)

Já relativamente à amostra de Espanha, volta a emergir a manifestação de aprendizagem com os erros cometidos. Se numa primeira fase do uso das redes sociais estas eram vistas como acesso rápido às fontes e aos acontecimentos que aconteciam na rua ou como forma de conhecer o estado da opinião pública (García-de-Torres et al., 2011), agora os/as jornalistas já sabem que nessas redes pode aparecer qualquer coisa, designadamente conteúdos que visem manipular ou desinformar. Regista-se quem valorize o papel do jornalista como *gatekeeper*, que deve filtrar as informações, em contraste com os perfis dos utilizadores das redes sociais. “Deixamos alguém que não é enfermeiro ou médico nos vacine? O mesmo com o jornalismo. Hoje qualquer um procura cliques e seguidores” (ES6). Há ainda quem assinale, exemplificando, o que pode acontecer à credibilidade que detêm os média regionais junto das populações quando decidem incorporar conteúdos de utilizadores sem os verificarem.

Recorda-se o caso de um forte nevão numa localidade portuária espanhola e que era algo incomum. Alguém enviou uma imagem via WhatsApp e, enquanto alguns meios verificaram que se tratava de uma fotografia antiga, houve quem tenha decidido publicar logo como notícia. “Isso influenciou-nos muito a tomar nota e a ter cuidado a partir daquele momento com o que vinha pelas redes sociais” (ES5). O mesmo aconteceu durante a pandemia, com imagens de animais selvagens que supostamente invadiram algumas áreas da cidade e que eram falsas.

A deficiente qualidade da informação, que, por vezes, é publicada na imprensa regional e já assinalada em estudos anteriores (Rivas-de-Roca, 2022), está diretamente relacionada com a subordinação e a falta de distanciamento de determinadas fontes, problema que se agrava no caso das fontes institucionais. Estas fontes não são questionadas pelos/as jornalistas entrevistados/as, condicionados/as pela agenda dos gabinetes de comunicação das entidades locais e regionais. A precariedade existente nos

média regionais e o excesso de confiança nas informações oficiais, fazem com que os jornalistas não verifiquem ou verifiquem menos as informações provenientes daquelas organizações. Daqui podem resultar conteúdos imprecisos ou desinformativos.

Em estudos recentes sobre a qualidade do trabalho dos média regionais em Espanha e Portugal, os próprios jornalistas consideram que devem evitar o abuso destas fontes oficiais e do chamado “jornalismo declarativo”, apostando na produção de conteúdos originais como fator diferenciador e que determina a qualidade do seu trabalho e do serviço que prestam ao seu público (Alcaide-Pulido, 2023; Rivas-de-Roca, 2022).

Desta forma, a verificação da informação, incluindo a oficial, deve fazer parte do quotidiano dos jornalistas dos média regionais, tendo em conta que o ambiente urbano é bastante propenso à desinformação (Alcaide-Pulido, 2023). No entanto, são muitos os/as jornalistas que consideram que a verificação sempre fez parte do bom desempenho do jornalismo (Couraceiro et al., 2022).

4. CONCLUSÃO

O presente estudo destaca alguns elementos que influenciam a dinâmica profissional dos/das jornalistas que trabalham nos média regionais de Portugal e Espanha e que impactam negativamente nas possibilidades de realizarem um correto *fact-checking* das informações que recebem. Em primeiro lugar, há dois elementos externos ao/a jornalista que condicionam a sua capacidade de verificação: a escassez de tempo e a ausência de pessoas suficientes para realizarem esse trabalho nas melhores condições.

Para a maioria dos/das jornalistas entrevistados/as, tanto em Espanha como em Portugal, a verificação faz parte das rotinas de trabalho. Para a prática de um jornalismo pleno é necessário, portanto, verificar a validade de toda a informação que chega através de múltiplos canais, de fontes oficiais ou de grupos e associações de cidadãos. No entanto, o fator tempo e a pressão do imediatismo imposto pela prioridade dada às edições digitais, aos cliques, bem como ao desejo de ser o primeiro a publicar e receber *feedback* nas redes, aceleram o processo de publicação e impedem a verificação adequada da informação. O tempo é ainda mais escasso quando não há pessoas suficientes para lidar com o volume de informações que precisam de ser publicadas. A diminuição da força de trabalho sofrida por esses meios de comunicação nos últimos 15 anos impediu mais cortes durante a pandemia. Com os mesmos recursos nas redações, por um lado, e mais procura de informação por parte do público, por outro, queimam-se etapas, ao verificar menos ou recorrer a menos fontes. Não é possível fazer uma verificação correta de factos sem tempo ou pessoas.

Paralelamente aos fatores externos, existem fatores internos ou subjetivos, relacionados com as atitudes dos próprios jornalistas, que condicionam a sua forma de verificar a informação. Assim, a confiança excessiva nas fontes oficiais, aliada por vezes à preguiça — como admitem os/as jornalistas portugueses/as —, faz com que os média regionais de Portugal e de Espanha não verifiquem a informação junto de fontes oficiais. Essa dinâmica pressupõe que o/a jornalista transmita uma única versão dos factos como se fosse a verdade, confiante de que as instituições lhe estão a contar factos verdadeiros ou o essencial dos assuntos. A realidade é que têm sido inúmeros os erros cometidos pelos média e pelos jornalistas, resultantes desse acompanhamento quase

cego em relação ao discurso das fontes oficiais. Atrás destas também estão interesses de partidos que ocupam cargos governamentais ou relatórios policiais incriminatórios em que a versão do detido ou acusado nunca aparece.

Apesar do exposto, as entrevistas também revelam, especialmente no caso de Espanha, uma vontade dos/das jornalistas de aprenderem com os erros cometidos no passado e de se adaptarem à situação atual de escassez de tempo e recursos. Para isso, há quem aposte em abdicar da corrida pelo imediatismo e investir num jornalismo mais lento, que se dedica a temas próprios e elaborados com rigor. Os meios onde este tipo de jornalismo ocorre têm assim uma possibilidade de se diferenciarem daqueles que enveredam pela “tirania dos cliques”.

Com base nos dados, pode concluir-se que os/as jornalistas entrevistados/as aspiram a uma melhoria na qualidade das suas informações, pois estão cientes da sua dependência excessiva de fontes institucionais, da existência de preconceitos e interesses partidários entre a classe dominante local e da sua capacidade limitada de verificar corretamente o conteúdo de desinformação, devido à escassez de modelos, à falta de formação em ferramentas tecnológicas e ao imediatismo imposto pelo conteúdo digital. Os/as jornalistas estão conscientes do problema e de que a diminuição da qualidade da informação também reduz a confiança dos cidadãos. Os/as jornalistas são os/as primeiros/as a interessarem-se por enfrentar estes problemas, aprendendo com as experiências e implementando novas formas de trabalhar nas redações.

Por fim, reconhecem-se limitações ao presente estudo que, como assumido, é de carácter exploratório. O número de entrevistas poderá ser considerado reduzido, ainda para mais por envolver somente dois países, porém permite recolher indicadores para uma área pouco estudada: a desinformação à escala local (Jerónimo & Esparza, 2022) e sobretudo sobre práticas de *fact-checking* e desafios para os jornalistas que trabalham nos média regionais. Nesse sentido, estudos de carácter quantitativo, como inquéritos a jornalistas e meios de outros países, podem ser promovidos futuramente. O mesmo em relação à possibilidade de o público colaborar no processo de verificação (Allen et al., 2021), mas estudando essa hipótese com e em torno dos média regionais.

AGRADECIMENTOS

Este artigo é parte de um projeto em curso (PTDC/COM-JOR/3866/2020), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Portugal.

REFERÊNCIAS

- Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media.
- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspaper: Will local news survive?* Center for Innovation and Sustainability in Local Media. <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>
- Alcaide-Pulido, P. (2023). La lucha contra la desinformación en los contextos locales. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 157–175. <https://doi.org/10.23882/rmd.23145>
- Allen, J., Arechar, A. A., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). Scaling up fact-checking using the wisdom of crowds. *Science Advances*, 7(36), Artigo eabf4393. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abf4393>

- Amaral, I., Simões, R. B., Jerónimo, P., & Fidalgo, M. (2020). Facebook y periodismo de proximidad: Estudio de caso de los incendios en Portugal de 2017. In A. M. V. Dominguez (Ed.), *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 181–193). McGraw-Hill.
- Ardia, D., Ringel, E., Ekstrand, V. S., & Fox, A. (2020). *Addressing the decline of local news, rise of platforms, and spread of mis-and disinformation online*. University of North Carolina at Chapel Hill.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco general de los medios en España 2018*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., & Rashidian N. (2017). *La prensa de las plataformas. Cómo Silicon Valley reestructuró el periodismo*. Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8B86MN4>
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Minerva.
- Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Baldi, V., Cardoso, G., Crespo, M., Foá, C., Margato, D., Cano-Orón, L., Cabrera García-Ochoa, Y., Crespo, A., López-García, G., Llorca-Abad, G., Moreno-Castro, C., Rubio-Candel, S., Serra-Perales, A., Valera-Ordaz, L., Vengut-Climent, E., Von Polheim-Franco, P., ... Hernández Escayola, P. (2022). *The impact of disinformation on the media industry in Spain and Portugal*. IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.001>
- Edmonds, R. (2022, 29 de junho). *An updated survey of US newspapers finds 360 more have closed since 2019*. Poynter. <https://www.poynter.org/business-work/2022/an-updated-survey-of-us-newspapers-finds-360-more-have-closed-since-2019/>
- Fernandes, J. C., Del Vecchio-Lima, M. R., Nunes, A. F., & Sabatke, T. S. (2021, 28 de agosto). *Jornalismo para investigar a desinformação em instância local* [Apresentação de comunicação]. VIII Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, Online.
- Galletero-Campos, B. (2018). *Del periódico impreso al diario digital: Estudio de una transición en Castilla-La Mancha* [Tese de doutoramento, Universidad de Castilla-La Mancha].
- Galletero-Campos, B., & Jerónimo, P. (2018). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 55–79. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a03>
- García-de-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost., A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila-Calderón, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *EPI – Revista internacional de Información, Documentación, Biblioteconomía y Comunicación*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Graves, L. (2018). *Understanding the promise and limits of automated fact-checking* [Fact sheet]. Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf
- Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Editorial Fragua.
- Jenkins, J., & Jerónimo, P. (2021). Changing the beat? Local online newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the U.K. *Journalism Practice*, 15(9), 1222–1239. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1913626>
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. LabCom.IFP.
- Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a local level: An emerging discussion. *Publications*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/publications10020015>

- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *News deserts Europe 2022: Portugal report*. LabCom; MediaTrust. Lab. <https://doi.org/10.25768/654-875-9>
- Lusa. (2022, 4 de junho). Portugal tem 61 concelhos sem jornais e rádios com sede: “Deserto de notícias vai agravar-se”. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/portugal-tem-61-concelhos-sem-jornais-e-radios-com-sede-deserto-de-noticias-vai-agravar-se>
- Lyons, T. (2018, 23 de maio). *Hard questions: What's Facebook's strategy for stopping false news?* Meta. <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>
- Meta. (s.d.). *Programa Acelerador do Meta Journalism Project*. Retirado a 29 de junho de 2022 de <https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/global-accelerator>
- Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). “Platformization of News”, authorship, and unverified content: Perceptions around local media. *Social Sciences*, 12(4), Artigo 200. <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). *Reuters institute digital news report 2022* (Vol. 2022). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Shulz, A., Andi, S., Roberston, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters institute digital news report 2021* (Vol. 2021). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nielsen, R. (2015, 17 de junho). *More and more media, less and less local journalism*. European Journalism Observatory. <https://en.ejo.ch/digital-news/more-and-more-media-lessand-less-local-journalism>
- Park, J. (2021). *Local media survival guide 2022: How journalism is innovating to find sustainable ways to serve local communities around the world and fight against misinformation*. International Press Institute. <https://ipi.media/local-journalism-report-survival-strategies>
- Radcliffe, D. (2018, 27 de novembro). *How local journalism can upend the 'fake news' narrative*. The Conversation. <https://theconversation.com/how-local-journalism-can-upend-the-fake-news-narrative-104630>
- Ramos, G. (2021). Deserto de notícias: Panorama da crise do jornalismo regional em Portugal. *Estudos de Jornalismo*, (13), 30-51.
- Rivas-de-Roca, R. (2022). Calidad y modelos de negocio en los medios de proximidad. Estudio de casos en Alemania, España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 34, 81–96. <https://hdl.handle.net/11441/133912>
- Said-Hung, E., Merino-Arribas, M., & Martínez-Torres, J. (2021). Evolución del debate académico en la Web of Science y Scopus sobre un-faking news (2014-2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 961–971. <https://doi.org/10.5209/esmp.71031>
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-De-Torres, E., Calderín, M., Rost, A., Arcila-Calderón, C., Yezers'ka, L., Bólos, C. E., Rojano, M., Jerónimo, P., & Sánchez-Badillo, J. (2014). Ibero-American online news managers' goals and handicaps in managing social media. *Television & New Media*, 15(6), 577–589. <https://doi.org/10.1177/1527476412474352>
- Satariano, A., & Isaac, M. (2021, 3 de setembro). El socio silencioso que hace la limpieza de Facebook por 500 millones al año. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/09/03/espanol/facebook-moderacion-accenture.html>
- Sharma, P. (2021). *Coronavirus news, markets and AI: The COVID-19 diaries*. Routledge.
- Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). Esfera pública e desinformação em contexto local. *Texto Livre*, 16, 1–14. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.41881>

Wiltshire, V. (2019). *Keeping it local: Can collaborations help save local public interest journalism?* Reuters Institute for the Study of Journalism.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Pedro Jerónimo é investigador auxiliar do LabCom, unidade de investigação da Universidade da Beira Interior, onde é responsável pelo *MediaTrust.Lab - Laboratório de Media Regionais Para a Confiança e Literacia Cívicas*, projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. É ainda membro do *CROSSMEDIA-EU – Las Alianzas Mediáticas Como Motor de Supervivencia del Periodismo Frente a la Desintermediación y la Desinformación. Los Consorcios y Proyectos Periodísticos Colaborativos*, projeto financiado pelo Governo de Espanha e pela Comissão Europeia. Colabora ainda com o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Portugal) e o Observatorio de Medios Digitales (Espanha), e é fundador e coordenador do Grupo de Trabalho de *Media Regionais e Comunitários* da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Participou de outros projetos, foi editor de revistas científicas e integra o comité editorial de algumas delas, das quais se destaca a *Digital Journalism*. É doutor em informação e comunicação em plataformas digitais (Universidade do Porto e Universidade de Aveiro, Portugal), iniciou a sua carreira como jornalista na imprensa regional portuguesa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1900-5031>

Email: pj@ubi.pt

Morada: Universidade da Beira Interior, Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã

Marta Sánchez Esparza é professora na Universidade Rey Juan Carlos e na Universidade Internacional da Empresa, ambas em Madrid, Espanha, e jornalista. É doutora em ciências da informação (Universidade de Málaga), pós-graduada em comunicação estratégica e advocacia (Universidade Nacional de Educação à Distância) e mestre em transformação digital e desenvolvimento de negócios (Universidade de Barcelona). As suas áreas de interesse são o jornalismo, a tecnologia e os processos narrativos de formação de opinião pública, discurso público no novo ecossistema digital e desinformação. Faz parte da direção da Associação de Jornalistas de Investigação e do Sindicato dos Jornalistas de Madrid. É membro do Grupo de Especialistas Digitais da Federação Europeia de Jornalistas.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6525-0148>

Email: marta.sanchez@urjc.es

Morada: Universidad Rey Juan Carlos, Camino del Molino s/n, 28943 Fuenlabrada, Madrid

Submetido: 03/02/2023 | Aceite: 11/07/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

UMA NOVA FORMA DE PRECARIEDADE (DA PRÁTICA)? A DESCOMPETENCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL NO CENTRO DO SEQUESTRO DA QUALIDADE NO JORNALISMO

Tiago Lima Quintanilha

ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Este artigo procura responder a uma das principais lacunas identificáveis no debate sobre descompetencialização profissional no jornalismo. Esta lacuna consiste numa dificuldade em isolar da restante polissemia conceptual este conceito que é crítico na interpretação dos desafios impostos ao jornalismo, que são múltiplos e que vão da erosão da dominação profissional às crises de valores, passando pela instabilidade de modelos de negócio com impacto acentuado na reconfiguração da divisão do trabalho jornalístico.

Para tal, e com recurso a uma sistematização da literatura sobre descompetencialização profissional, chegamos a uma definição estruturada e maximalista deste conceito no jornalismo. Definição que resulta fundamentalmente da arrumação dos múltiplos significados em dois indutores principais: a despadronização do trabalho jornalístico e o imediatismo na produção jornalística. Uma descompetencialização na profissão de jornalista que, conclui-se, constitui um novo tipo de precariedade da prática, capaz de capturar a qualidade jornalística e que vai além das tradicionais e muito documentadas precariedades do emprego e do trabalho.

Por fim, ensaiamos pistas futuras para continuar a acompanhar os ritmos de transformação profissional e a forma como estes continuarão a abalar competências jornalísticas e a qualidade da prática profissional, nomeadamente o fenómeno da automação digital no jornalismo com capacidade para ditar o regresso ao debate sobre descompetencialização profissional no jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo, profissão, descompetencialização, qualidade do jornalismo

A NEW FORM OF PRECARIETY (OF PRACTICE)? PROFESSIONAL DESKILLING AT THE CENTRE OF THE HIJACKING OF QUALITY IN JOURNALISM

ABSTRACT

This article seeks to fill in one of the main identifiable gaps in the debate on professional deskilling in journalism. This gap consists of the difficulty in isolating this concept from other multiple meanings that is critical when interpreting the challenges imposed on journalism, which are multiple and range from the erosion of professional domination to crises of values, including the instability of business models with a marked impact on the reconfiguration of the division of journalistic labour.

To that end, the literature on professional deskilling was used as a resource and systematically analysed to produce a structured and maximalist definition of this concept in journalism. A definition that essentially results from the arrangement of multiple meanings within two main aspects: the destandardisation of journalistic work and the immediacy of journalistic production. It is concluded that a deskilling of the journalist profession constitutes a new type of precarity of practice, able to capture journalistic quality and which goes beyond the traditional and well-documented precarity of employment and labour.

Finally, we suggest future avenues to continue monitoring the pace of professional transformation and how it will continue to affect journalistic skills and the quality of professional practice, in particular the phenomenon of digital automation in journalism, which has the capacity to dictate a return to the debate on professional deskilling in journalism.

KEYWORDS

journalism, profession, deskilling, quality of journalism

1. INTRODUÇÃO

O novo processo evolutivo nas relações entre média e sociedade inaugurou uma arena de disrupção permanente no jornalismo pós-industrial (Deuze, 2017; Hirschhorn, 1988; Jenkins, 2006; Sonwalker, 2019). Uma disrupção potenciada pela aceleração de fluxos informativos e pela hiper-abundância de conteúdos, que levaram à liquidificação da economia clássica dos média através da redução do valor económico da notícia (Tandoc et al., 2019).

Este processo, adjuvado por um outro fenómeno de desintermediação no jornalismo provocado pelo robustecimento (Manovich, 2020) dos subjornalisms nas arquiteturas em rede (Beckett, 2008; Benkler, 2006; Benson, 2019; Hjarvard, 2012; Steensen, 2016), tem levado o jornalismo, e o jornalista, a uma renegociação permanente do seu contrato com a sociedade (Karlsen & Stavelin, 2014; Singer, 2010; Zelizer, 2015). Tal acontece ao mesmo tempo que fortes disputas concorrenciais se desencadeiam num contexto de desinvestimento de anunciantes que migram para os grandes *players* digitais com maior capacidade de fazer *lock-in* de audiências, em resultado daquilo a que Hindman (2018) definiria por “maior grau de viscosidade online”.

Os resultados são marcas de média tradicionais pauperizadas, com dificuldades de captação de receita, que laboram em lógicas de racionalização de recursos, ao mesmo tempo que tentam desesperadamente produzir conteúdo informativo com valor de mercado (Carlson, 2014; Compton, 2010).

Nesta conjuntura, consolida-se, ainda mais do que no passado, uma supra-ideologia tecno-mercantil de jornalismo (den Bulck, 2018), que passa a disputar os valores, objetivos e função positiva da profissão (Bruns, 2005; Deuze, 2005; Fenton, 2010; Hjarvard, 2012; Singer, 2010). Ao mesmo tempo, os seus profissionais mergulham num sistema triádico de fazer mais, mais depressa e com menos recursos, numa derivação para uma espécie de um novo *taylorismo* profissional.

Como consequência, assistimos a uma consolidação de tendências descompetencializadoras no jornalismo, com impacto no *fazer* jornalístico (prática) mas também no *saber* jornalístico (epistemologia; Rottwilm, 2014). Tendências descompetencializadoras que se posicionam como antagonistas da ideologia ocupacional do jornalista (Hermida, 2019).

Esta revisão da literatura procura recuperar este debate e aprofundar o conhecimento sobre um conceito que é absolutamente crítico na compreensão dos desafios que se colocam ao jornalismo, aos jornalistas, e à qualidade da prática. Falamos do conceito de descompetencialização (*deskilling*), tão caro a alguns dos mais celebrados autores nos estudos de jornalismo (Chambers & Steiner, 2010; Cottle, 2000; Deuze, 2001, 2005, 2007, 2009; Deuze & Yeshua, 2001; Fenton, 2010; Örnebring, 2019; Rottwilm, 2014; Singer, 2004). Um conceito que se constrói em camadas, isto é, de acordo com a arrumação de outros micro e meso conceitos que delimitam de forma difusa grande parte da literatura existente sobre desafios impostos ao jornalismo.

Adicionalmente, assumimos o desejo de responder a possíveis lacunas que possam existir no conhecimento já produzido sobre este assunto, nomeadamente na articulação que se possa fazer entre a compreensão destes fenómenos descompetencializadores da prática jornalística e as sociologias do trabalho, emprego e profissões. Estes campos disciplinares debruçam-se sobre questões de trabalho digno, de remuneração do trabalho executado e de identificação de formas de precariedade nas arenas de casualização do trabalho potenciadas pela economia global e pelo informacionalismo enquanto bases materiais das sociedades do século XXI.

2. A ORIGEM DO CONCEITO

A inclusão do conceito de descompetencialização nos estudos de jornalismo é de difícil localização temporal. No entanto, este conceito está presente noutros campos científicos de uma forma mais estabelecida, como é o caso das sociologias do trabalho, do emprego e das profissões, ao acompanhar um debate mais ideológico sobre as transformações operadas pela globalização económica na sua relação com o mercado de emprego, nomeadamente na dimensão de exploração do trabalho nos sistemas capitalistas (Abel, 2001; Baba, 2015; Bowker & Star, 2015; Carroll & Mentis, 2008; Castells, 1996/2002; Downey, 2021; Ferris et al., 2010; Gamst, 2015; Kim et al., 2003; Man, 2004; Martinaitis et al., 2021; Saunders, 2001; Star, 2001; Wall & Parker, 2001).

Um desses debates gira em torno das figuras da racionalização e da flexibilidade de recursos, que acompanha, de certa forma, o racional de Manuel Castells (1996/2002) na sua obra *A Sociedade em Rede*, quando este fala de um conjunto de oportunidades que o processo de globalização e o informacionalismo operaram nas empresas de países capitalistas. Oportunidades ao nível da redução de efetivos a um número estritamente indispensável, ao nível da flexibilidade contratual e, em traços gerais, ao nível das profundas mudanças que atravessaram o mercado laboral na direção da sua desregulação. Oportunidades que apontam sobretudo a objetivos como a redução da rigidez contratual, o amenizar de constrangimentos do mercado de trabalho pela via da ressignificação dos

direitos dos trabalhadores, e o dar às empresas a capacidade de se reorganizarem mais eficazmente em cenários de flutuação económica pela via da maior liberdade de contratação e de despedimento, tornada possível por uma diluição regulatória do mercado de trabalho (Rodrigues, 2009).

Nas empresas de média e de comunicação não é diferente (Bastos, 2014; Cobos, 2017; Matos, 2017; von Rimscha, 2016). Aquilo que está em causa, de uma forma mais genérica, e em todos os setores, é obter da força de trabalho, inclusive da permanente, uma espécie de anuência para conjunturas de trabalho ou de remuneração mais voláteis, como condição apriorística para a continuidade nos empregos, ou como um prólogo para o alcance de um qualquer estatuto de trabalhador permanente continuamente protegido pela cúpula organizacional, por exemplo o caso de jornalistas recém-formados, em transumância entre diferentes estágios (Asahina, 2019; Örnebring, 2018).

Para Castells (1996/2002), uma das consequências destes processos de enfraquecimento de princípios e direitos fundamentais que coexistem na transição para a economia informacional é precisamente a internalização de uma ideia permanente de maximização da produtividade e de eficiência de todos os processos produtivos. Tal acontece mesmo quando palavras de ordem como “racionalização de recursos” e “flexibilidade de relações contratuais” parecem ir contra, paradoxalmente, a possibilidade de melhoria das condições de trabalho que estão na génese do próprio paradigma informacional. Uma ideologia que, por arrasto, implica que o trabalhador aplique, em qualquer circunstância, toda a sua capacidade produtiva, com prejuízo da perfeição e da *expertise* associadas à representação do ofício. Aquilo a que Bourdieu (2001), ideologicamente, designaria por “atomização metódica” do trabalho. Uma atomização decorrente dos processos mais vastos de dessocialização do trabalho assalariado, que sucumbe ao liberalismo hábil e às exigências inflexíveis do “contrato de trabalho leonino sob as roupagens da flexibilidade” (Bourdieu, 2001, p. 7). Até porque, tal como descrevem Chen e Sonn (2019), a organização flexível em que muitas vezes assenta o contrato de trabalho constitui o ambiente ideal para estas condições favoráveis à descompetencialização profissional.

É nesta perspetiva de abandono da *expertise* morosa das profissões estabelecidas a favor da consolidação de uma gestão flexível (geralmente associada a uma dimensão de redução de efetivos), que responda ao impacto interligado da globalização económica com a difusão das tecnologias de informação, que o conceito de descompetencialização profissional parece assentar a sua força.

Com efeito, Gamst (2015) afirma que a descompetencialização profissional acontece quando há um contínuo definir de competências que, para Ferris et al. (2010), pode afetar também a dimensão cognitiva. Definir de competências que leva precisamente a um proletariado desapaosado de *expertise* como reflexo de condicionalismos, sobretudo externos (Chen & Sonn, 2019), impostos pelo capitalismo e pela desregulação dos mercados de trabalho (Martinaitis et al., 2021; Wood et al., 2019).

Já Braverman (1974) aludira de forma lapidar, antes, que a descompetencialização profissional, que constitui uma nova fase histórica desse capitalismo, resulta numa completa inversão da qualidade do ofício, estabelecendo-se, por isso mesmo, num mecanismo

de degradação ou desabilitação no trabalho. Degradação do trabalho que, do ponto de vista de Cole e Cooper (2006), está associada aos mesmos processos de intensificação produtivista do trabalho.

Com efeito, num artigo publicado por Liu (2006), os conceitos de “descompetencialização do trabalho” e de “degradação do trabalho” são apresentados como expressões de significado exatamente idêntico.

Por seu turno, Gamst (2015) aproximou o significado de descompetencialização profissional, numa perspetiva teleológica neomarxista, às formas de controlo social dos trabalhadores via uma minuciosa divisão do trabalho. Formas que projetam a organização desse mesmo trabalho em tarefas fundamentalmente simples e repetitivas, capazes de pôr em causa a ideologia ocupacional das profissões, mesmo aquelas frequentemente demarcadas por um monopólio do conhecimento (o jornalismo é uma dessas profissões).

Para Wall e Parker (2001), Kim et al. (2003) e Downey (2021), o fenómeno da descompetencialização profissional significa assim, e sobretudo, que existe um processo de simplificação laboral ou uma simplificação de tarefas (seja ao nível da autonomia para a tarefa, seja ao nível da identidade e significância dessa mesma tarefa). Um processo que concorre para uma tendência contínua de standardização do trabalho em dinâmicas que tendem a agudizar-se ao longo do tempo (Kim et al., 2003) e que encontraram um importante estímulo na última grande revolução tecnológica integrada na tecnologia informacional (Downey, 2021; McQuail, 2007).

Um destino que, para Abel (2001) e Carroll e Mentis (2008), começou a escrever-se com as relações de produção dos séculos XVIII e XIX e que, para Chen e Sonn (2019), é fundamentalmente o efeito de uma proletarização contingente do mercado de trabalho e das profissões que o ocupam. Uma premissa que contraria inclusivamente os paradigmas da transformação e transição lineares de uma economia manual para uma economia baseada no trabalho criativo (Chen & Sonn, 2019). Algo que, segundo os autores, muitos académicos não conseguiram prever, ajudando a sustentar o debate de décadas, com transferência para a sociedade, de que o trabalho criativo era essencialmente imune ao princípio da descompetencialização profissional, que é hoje um elemento extremamente útil para compreender precisamente a proletarização desse mesmo trabalho criativo.

Ainda no campo da correspondência da descompetencialização profissional à consolidação dos modelos capitalistas, Cole e Cooper (2006), ao estudarem de forma sistemática e ao longo do tempo este fenómeno no setor ferroviário japonês, concluíram que os processos de privatização de diferentes indústrias também acabam por levar ao recrutamento de bolsas de descompetencialização profissional. Os autores posicionam, assim, este fenómeno como consequência de processos de desestatização oferecidos pelo liberalismo económico.

Um estudo realizado no Canadá no início do milénio (Man, 2004), envolvendo imigrantes chinesas naquele país, concluiu que o trabalho de mulheres imigrantes também está mais suscetível ao problema da descompetencialização profissional, introduzindo o tema no campo das desigualdades sociais, étnicas, de género, de classe e de cidadania.

O problema de descompetencialização profissional, apesar de tudo, não é estático e, em determinadas situações, gera reação no sentido da recompetencialização profissional. Algo que Agnew et al. (1997) descobriram acontecer em setores muito específicos. É o caso dos setores da computação e da informática, mais suscetíveis a atualizações contínuas da técnica profissional, o que também sucede em determinadas fases de *follow-up* na indústria automóvel (Forslin, 1990).

Adicionalmente, mencionam Chen e Sonn (2019), o debate sobre descompetencialização profissional assimilou tarde a ideia de que, muitas vezes, e em muitas atividades profissionais, a agudização desta descompetencialização profissional faz-se paradoxalmente acompanhar por um aumento dos níveis qualificacionais dos trabalhadores, até em virtude da amplificação dos níveis de escolaridade da população ativa. Um debate tardio que fica talvez a dever-se a uma certa tradição do pensamento marxista, que atribui às mais altas competências tarefas também mais complexas (Ertürk, 2019). Um princípio que Braverman (1974) rejeitou cedo, ao apontar, por exemplo, que o fenómeno da descompetencialização profissional não se limitava a trabalhadores de colarinho azul ou pouco qualificados, afetando igualmente trabalhadores de colarinho branco ou os designados “altamente qualificados”.

Isto implica considerar que existe, por vezes, um desajustamento claro entre a qualificação, como princípio de controlo de entrada nas profissões (em constante incremento com o aumento e diversificação dos níveis de educação terciária), e a complexidade da tarefa que se realiza ao abrigo desse selo qualificacional. Ou, se quisermos, uma desarticulação entre o nível qualificacional exigido para entrada numa determinada profissão, como é o caso do jornalismo, como veremos a seguir, e a redução ou uma espécie de definir de competências e *expertise* historicamente necessárias ao desempenho dessa prática. Isto apesar de Chen e Sonn (2019) reforçarem a necessidade de considerar, nesta abordagem, as necessárias oscilações interprofissionais, até por causa dos fenómenos de recompetencialização profissional que ocorrem em profissões muito específicas e não tão suscetíveis aos fenómenos de descompetencialização progressiva (Agnew et al., 1997; Forslin, 1990).

3. O CONCEITO NOS ESTUDOS DE JORNALISMO E NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A aplicação do conceito de descompetencialização nos estudos de jornalismo surge integrada numa holística que tem feito história neste campo disciplinar e que diz respeito aos múltiplos desafios colocados a esta atividade, tão impactada pelos efeitos do pós-industrialismo e pela tecnologia informacional, na renegociação do seu contrato com a sociedade. É esta holística que determina que o conceito esteja fortemente mergulhado em discursos onde predomina alguma polissemia conceptual.

Contudo, e sendo a utilização do conceito sobretudo localizável em autores-charneira no património teórico dos estudos de jornalismo, passa a ser possível estabelecer um racional de entrada do conceito como elemento central no debate sobre a captura da qualidade da prática profissional e sobre a obsolescência da ideologia ocupacional da profissão.

No início do milénio, Simon Cottle (2000) sinalizava que a prática jornalística passara a estar suscetível a processos de desabilitação profissional, como resultado dos procedimentos forçados de diversificação de competências profissionais que acabavam por ter um efeito perverso na qualidade da prática. O autor associava desta forma a questão da descompetencialização a uma pressão para a intensificação das valências profissionais múltiplas nas redações.

No entanto, esta discussão fora inicialmente situada de uma forma ambivalente. Autores como Jane Singer (2004) tentaram perceber junto dos profissionais jornalistas, num momento em que estas questões surgiam no debate sobre as grandes transformações operadas pela tecnologia informacional na profissão, se esta pressão para o incremento de competências e para um certo abandono da departamentalização no trabalho jornalístico implicava uma perda do saber-fazer e da qualidade da prática. Ou, em contrapartida, se poderia significar um reforço de competências. Uma discussão que, ao longo do tempo, reforçou o peso da primeira hipótese e reduziu o peso da segunda, sobretudo por causa de uma amplificação das questões relacionadas com os processos de simplificação da matéria noticiosa, com repercussão na sua qualidade.

Com efeito, cerca de 15 anos depois das primeiras ideias enunciadas por Cottle (2000), o discurso de Rottwilm (2014) tornava a afinar pelo mesmo diapasão, sugerindo que a atividade jornalística, ao exigir cada vez mais polivalência e multitarefas, acabava por potenciar mecanismos de incapacitação do desempenho profissional e de diferentes tarefas na sua plenitude. Uma situação que conduziria à tal ideia de descompetencialização que Fenton (2010), alguns anos antes, também havia caracterizado como uma das graves causas de um mecanismo mais vasto de desregulação dos níveis de profissionalismo na atividade jornalística.

Esta associação do termo “descompetencialização”, enquanto conceito, às polivalências e multitarefas ganhou, assim, predominância. Esta predominância é identificável, por exemplo, numa das obras com grande peso nos estudos de jornalismo nos últimos anos, *The Routledge Companion to News and Journalism* (O Guia Routledge Sobre Notícias e Jornalismo), organizada por Stuart Allan (2010). Numa das entradas do glosário, o conceito de “descompetencialização” acaba por remeter precisamente para os significados e consequências de outros dois atributos fortemente revisitados neste campo de estudos: os multiformatos e as multitarefas.

Por outro lado, outro dos autores-charneira neste campo científico, Mark Deuze (2001, 2005, 2009), tem vindo ao longo dos anos a posicionar o debate sobre a descompetencialização no jornalismo numa perspetiva fundamentalmente crítica do revisitado mito da internet enquanto panaceia tecnológica. O autor entende precisamente este desafio da descompetencialização imposta à profissão jornalística como uma consequência da transição para o jornalismo pós-industrial online (Deuze, 2005). Uma transição suficientemente poderosa que foi capaz de configurar uma dramática mudança conceptual da prática jornalística (Deuze, 2009), que se viu envolvida num declínio acentuado das estruturas de supervisão do fluxo informativo e que tem tido cumulativamente de lidar com novos dilemas éticos que afetam a sua credibilidade (Deuze & Yeshua, 2001).

Esta natureza mutável do trabalho jornalístico, ao afetar os papéis desempenhados pelo jornalista, acaba por ter impacto na sua autonomia, o que afeta a relação histórica deste ofício com as estruturas de qualidade do trabalho (Witschge & Nygren, 2009).

O próprio processo de recolha e tratamento de informação no jornalismo pós-industrial encerra em si mesmo um sintoma maior da descompetencialização a que esta profissão está sujeita, resultando numa reconversão do trabalho, que passa da escrita de notícias para simples projeções ensaiadas em formatos de replicação de conteúdos informativos trivializados, mecanizados e indiferenciados. Conteúdos que são muitas vezes cópias exatas de notícias publicadas por outras marcas — de novo, a dimensão associada aos processos de simplificação laboral e de tarefas.

Adicionalmente, o também celebrado autor Henrik Örnebring (2009, 2010, 2019) refere que o processo de descompetencialização no jornalismo tem ganho tração e sustenta a ideia anteriormente discutida de que esta descompetencialização decorre de uma relação quase institucionalizada na nova prática jornalística. Relação que diz respeito ao binómio fazer mais rápido e em diferentes plataformas (novamente os significados de multitarefa e de polivalência bem presentes, aos quais se adiciona a dimensão de imediatismo), que são uma consequência da captura dos formatos de jornalismo moroso (baseado na perícia e em trabalho padronizado) pela intensificação da gestão tecnocrática e do controlo organizacional das empresas de média.

Uma captura que ocorre paralelamente à consolidação de uma prática que se volta progressivamente para a produção massiva, produtivista e em ciclos contínuos de conteúdos rápidos de qualidade discutível e em *speed-up* e *deadlines* permanentes, que refulgem na era da hiper-comercialização das notícias. Notícias que se tornam, elas próprias, numa *commodity* como outra qualquer, arrastando o trabalho jornalístico para esferas de discussão que o distanciam da prática seminalmente associada ao ofício. Uma ideia que Örnebring (2010) sublinha como sendo a principal razão pela qual se refere que um dos sintomas mais claros de descompetencialização no jornalismo consiste na ideia por vezes veiculada de que a disseminação das notícias mais básicas em cadeias de produção contínuas dispensa uma formação específica ou muito aprofundada em jornalismo. Algo que, de resto, até pode servir aos próprios gestores e administradores de grupos de média, para quem, nos jogos de lutas ideológicas e recuperando as palavras quase proféticas de Carr-Saunders (Carr-Saunders & Wilson, 1933), os jornalistas não detêm sequer o monopólio da técnica indispensável ao exercício desta atividade.

Örnebring (2019) vai mais longe e refere que um dos problemas de base neste debate sobre competências jornalísticas ou sobre a sua descompetencialização consiste precisamente numa dificuldade histórica em balizar aquilo que pode ser entendido, a montante, como uma competência jornalística. Uma discussão que acompanha, de certa forma, aquela outra sobre definições não consolidadas do que é jornalismo e o conflito permanente entre a substância normativa do jornalismo e o seu procedimento justificativo (Anderson, 2019).

4. ARRUMANDO O CONCEITO OU AS MÚLTIPLAS CAMADAS DA DESCOMPETENCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL NO JORNALISMO

A proposta metodológica deste artigo não se esgota numa sistematização da literatura existente sobre a descompetencialização na atividade jornalística. Na verdade, o grande desiderato deste trabalho consiste em avançar no conhecimento já produzido, isto é, em encontrar eventuais lacunas que aí possam existir.

Para que tal seja possível, propõe-se nas linhas seguintes uma arrumação do conceito, avançando com uma indicação daquelas que são as grandes camadas meso e micro por detrás de um significado macro de descompetencialização profissional. Se quisermos ser ambiciosos, uma proposta que faça por situar aqueles que são, na literatura, os grandes indicadores e indutores de descompetencialização na prática jornalística.

Neste sentido, oferecemos a esta discussão sobre descompetencialização na profissão jornalística um esquema onde os significados de despadronização da prática jornalística e de imediatismo se posicionam como fundamentais para uma consolidação mais estruturada e maximalista do conceito.

Numa dimensão de análise mais meso, o significado de despadronização do trabalho jornalístico (Cohen, 2012) implica, na prática, um processo acelerado de desregulação do fazer jornalístico e dos níveis de qualidade da prática, e, por consequência e inerência, uma redução dos níveis de profissionalismo.

Nesta despadronização do trabalho, as dimensões micro, vistas amiúde, da polivalência e dos multiformatos, que têm o efeito perverso de capturar a realização de tarefas e de formatos na sua plenitude e que são também uma consequência de reconfigurações contínuas da divisão do trabalho orientadas para a racionalização de custos, tempos e recursos, consolidam cenários de abandono da departamentalização do trabalho. Isto traduz-se na tal captura do trabalho padronizado, da *expertise*, da especialidade e do ofício moroso. O vínculo a este jornalismo tecno-mercantil e produtivista ganha assim um profissional mais generalista, capaz de responder à acumulação das tarefas simplificadas, aos multiformatos e às polivalências exigidas pelo ritmo vertiginoso de notícias (com valor económico praticamente nulo). Contudo, ganha também um tipo de jornalismo que converge para níveis inferiores de profissionalismo, uma vez que se estrutura em torno de uma prática desabilitada, simplificada e marcada por aquilo que Deuze (2009) designou por declínio da estrutura do procedimento com impacto na sua credibilidade.

Ainda no plano meso, o papel do imediatismo (Beckett, 2010; Fenton, 2010; Hass, 2011; Hjarvard, 2012; Karlsson, 2011; Waisbord, 2013), enquanto extensão de uma aceleração no jornalismo pós-industrial — que evoca, de certa forma, a própria aceleração generalizada das sociedades modernas proposta por Harmut Rosa (2015) —, entronca nas noções de ubiquidade e de omnipresença informativas e na velocidade e antecipação informativas enquanto atributos preponderantes na saliência dos fluxos informativos contínuos. Em última análise, uma espécie de estar sempre a fazer e no menor espaço de tempo, em ciclos de 24 horas por dia e em tempos pressionados no formato *speed-up*, onde a máxima “o valor da informação não sobrevive ao momento em que é nova. Vive apenas nesse momento” (Benjamin, 1968, p. 90) nunca pareceu ser tão apropriada à narração do problema.

Este imediatismo constitui-se assim como uma das esferas fundamentais para se entender a forma como as rotinas e lógicas de trabalho dentro das redações se alteraram e continuam a alterar, e onde a busca incessante por novos formatos e agendas inovadoras marcam o caminho de uma indústria que ainda continua a tentar encontrar um modelo de negócio viável para as notícias na era digital (von Rimscha, 2016).

Imediatismo que, nas palavras de Beckett (2010), potencia uma espécie de caldeirão de materiais e conteúdos noticiosos duvidosos que passa a ser preciso saber evitar. Um cenário onde o jornalismo de investigação especializado e baseado na perícia, que resulta do desempenho da tarefa na sua plenitude, passa a ser desafiado por um tipo de jornalismo sustentado em contínuos fluxos informativos capazes de responder às estratégias de monetização das organizações de mídia. Um imediatismo que, além de tudo o mais, já se consolidou numa espécie de norma procedimental (Buhl et al., 2017).

E mesmo que os jornalistas ainda tentem combinar imediatismo e precisão na produção noticiosa (Mir, 2014), parece avisado trazer a debate as palavras de Fenton (2010) e de Karlsson (2011), quando estes referem que o imediatismo não é mais do que uma espécie de catalisador de uma certa forma de falência da função social do jornalismo. Falência essa que impacta diretamente a qualidade da produção de notícias cada vez mais expostas a erros, incorreções e replicações, que são o reflexo mais óbvio de uma prática a concorrer para a crescente descompetencialização profissional.

Ensaíamos, assim, uma proposta de sistematização do conceito de descompetencialização (Figura 1), assumindo para o efeito os diferentes níveis micro e meso que permitem balizar este conceito enquanto ponto crítico na interpretação do sequestro da qualidade do jornalismo e na interpretação da obsolescência da sua ideologia ocupacional.

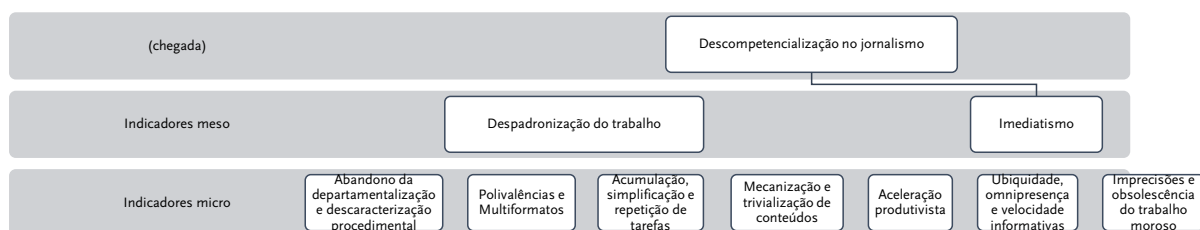


Figura 1. Sistematização do conceito de descompetencialização na profissão de jornalista

5. UMA NOVA FORMA DE PRECARIEDADE PROJETADA NOS EFEITOS DA DESCOMPETENCIALIZAÇÃO NA QUALIDADE DO JORNALISMO

A tradição dos estudos sobre precariedade profissional precede, mas também acompanha, a emergência daqueles outros que refletem sobre a transição histórica para a sociedade informacional e para a economia global e a forma como esta transição é acompanhada pela precarização das condições de vida e de trabalho (Castells, 1996/2002).

Um autor pivotal neste campo de estudo sobre precariedade profissional é Serge Paugam (2000; Paugam & Russell, 2000). Este autor está ligado a um prolongamento do pensamento *durkheimiano* nas dimensões de degradação do emprego e crises do laço

social, tendo concebido uma tipologia dupla de precariedade: (a) a precariedade do emprego, associada à instabilidade da relação de emprego, que na profissão de jornalista está fundamentalmente associada a ligações de contingência, à peça, e outras não sujeitas à natureza jurídica do salário ou a questões como a estagnação de carreiras profissionais, a fraca condição remuneratória, entre outras; e (b) a precariedade do trabalho, atribuível a um processo de dominação/subordinação na aceitação da exploração do trabalho assalariado. Processo esse que normaliza más condições de trabalho em virtude dos mercados de trabalho fragmentados, flexibilizados e capturados pela insegurança generalizada e permanente que, no jornalismo, é vista como uma extensão da própria profissão. Um tipo de precariedade do trabalho que se reflete sobretudo em questões como a insatisfação e o desajustamento de expectativas de trabalho, angústia e incerteza (*pathos*), cargas intensas de trabalho em alargamento muitas vezes coercivo e a consequente diluição das fronteiras entre horário de trabalho e vida privada.

Contudo, a substância do tema tratado neste artigo implicaria à partida, até pelo limite do alcance da tipologia de precariedade dupla proposta por Paugam (2000; Paugam & Russell, 2000), a introdução de um terceiro tipo de precariedade, que vai além dos arranjos formais do emprego e que está associado a esta dimensão de descompetencialização numa profissão como a de jornalista, continuamente desafiada na qualidade da sua prática.

Propomos, assim, um novo tipo de precariedade da prática que difere da precariedade do emprego e da discussão sobre os tradicionais vínculos de dominação que se jogam nas novas ordens económicas globais. Um novo tipo de precariedade que vai, também, além da precariedade do trabalho e das características resultantes da subordinação a esses vínculos que impactam fortemente o bem-estar e a dimensão pessoal do trabalhador (precariedade do trabalho).

Este é, assim, um tipo de precariedade que melhor explica esta vertigem do jornalismo para um retrocesso da qualidade da sua prática e cuja representação tem sido tentada por outros autores, como é o caso da proposta para uma definição de profissionalismo precário no jornalismo (Matthews & Onyemaobi, 2020).

A este respeito, autores como Cohen (2017) referem que a plethora de desafios impostos ao jornalismo, representada nas condições de trabalho precarizado, têm uma influência bastante acentuada na qualidade da atividade jornalística. Esta ideia é partilhada por Morini et al. (2014), que referem que os próprios profissionais têm consciência de que a precariedade afeta a qualidade do seu trabalho e reconhecem que os modelos de qualidade das notícias se deterioraram.

Ou seja, um caldeirão de influências que se repercute numa prática fragilizada que pode, do ponto de vista de Chadha e Steiner (2022), assumir um efeito perverso na também histórica relação umbilical entre jornalismo e democracia. Um tipo de precariedade da prática que se normaliza no intrincado complexo que conduz à pauperização da economia clássica dos média tradicionais e que está a jusante (a) do avanço dos processos conducentes à desabilitação profissional (Chadha & Steiner, 2022; Wasserman, 2019) e (b) do desgaste do ideal funcionalista de jornalismo legitimado nos conteúdos

de qualidade e nos altos níveis de profissionalismo (Örnebring, 2018). É também um tipo de precariedade pouco discutida, mas que influencia os próprios modos de pensar dos jornalistas (Örnebring, 2018). Com efeito, e no entender de Gutiérrez-Cuesta et al. (2022), os contextos precarizantes da prática são o maior indutor de afetação das rotinas profissionais e, ao final do dia, da qualidade dos textos publicados por diferentes marcas.

E mesmo que o conjunto de conceitos usados para justificar essa precariedade da prática não disponha de uma arrumação consolidada como aquela que propomos neste artigo, autores como, por exemplo, Cohen (2017) aludiam já a uma precariedade da prática associada a um processo de despadronização do trabalho jornalístico que passara a atuar a partir de informação trivializada, gerada por software, e da redação de conteúdos não originais. Processos que Banet-Weiser (2017) descreve como sendo sobretudo explicáveis à luz de uma transformação organizacional, onde o jornalista, para corresponder ao ímpeto hipercompetitivo da profissão, transfere a sua subjetividade, enquanto trabalhador, para as linguagens e práticas do empreendedorismo jornalístico.

Um dos principais exemplos tem sido identificável nas novas ditaduras procedimentais impostas aos jornalistas, como a das métricas, que se sobrepõem à tal histórica substância normativa do jornalismo. Ou, por outras palavras, ditaduras procedimentais que têm hoje mais valor económico do que a qualidade do conteúdo noticioso propriamente dito (Murdock, 2018), subvertendo a ideia de jornalismo enquanto profissão que assenta numa ideologia que assume o compromisso da qualidade do trabalho ao invés do princípio da eficiência económica desse trabalho (Witschge & Nygren, 2009). O resultado é uma sobreposição de anseios da gestão tecnocrática dos média e dos imperativos do mercado à qualidade do jornalismo e do conteúdo noticioso produzido, resultando numa precarização do saber-fazer, que implica assumir como hipótese a correlação negativa entre níveis de precariedade da prática resultantes dos ambientes disruptivos impostos ao jornalismo e a própria qualidade no jornalismo.

No fundo, uma precariedade da prática crescente (Figura 2), que aparece associada às condições de mudança permanente, difusa e caótica, que assolam a prática jornalística na era pós-industrial das notícias, e que acarreta uma desabilitação de um saber-fazer que se torna assim cada vez mais precário na sua relação histórica com a qualidade da prática, podendo colocar o próprio jornalista, apontam Morini et al. (2014), num conflito permanente entre o chamamento e a desilusão profissionais.

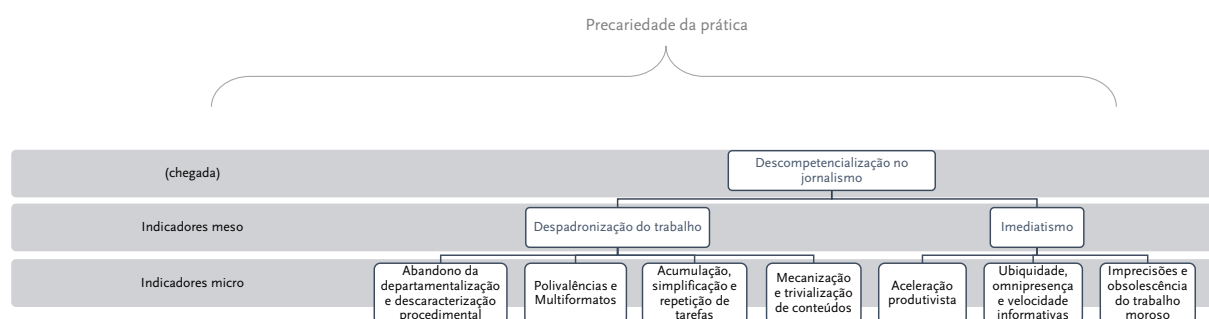


Figura 2. A descompetencialização na profissão de jornalista enquanto nova forma de precariedade da prática?

6. CONCLUSÃO

Este artigo começou por situar o tema da descompetencialização profissional no jornalismo enquanto objeto de estudo localizável fundamentalmente no património teórico dos estudos de autores-charneira da disciplina de ciências da comunicação.

Ao contrário do que acontece noutras disciplinas, onde a discussão sobre descompetencialização profissional parece mais consolidada, a polissemia conceptual que invade o ecossistema dos desafios impostos ao jornalismo pós-industrial faz com que não tenha ainda sido possível trabalhar o conceito, e as diferentes camadas que o compõem, de forma mais estruturada.

Desta forma, a mais-valia deste trabalho, que visa responder às lacunas identificáveis no conhecimento produzido, consistiu em propor uma sistematização do conceito de descompetencialização na profissão de jornalista, relacionando o produto dessa sistematização com a dimensão de qualidade no jornalismo.

Concluiu-se que significados como o de abandono da departamentalização e des-caracterização procedimental; a acumulação de formatos e de tarefas; a simplificação e repetição laborais; a mecanização e trivialização do produto de trabalho; a aceleração produtivista e ubíqua; e o recrudescimento de imprecisões resultantes da obsolescência da atividade morosa podem ajudar a consolidar uma definição maximalista daquilo em que consiste verdadeiramente a descompetencialização da profissão. Descompetencialização que se subsume nas duas palavras-chave capazes de aglutinar os diferentes significados. Falamos dos conceitos de “despadronização do trabalho” e de “imediatismo”, que juntos consolidam as tendências descompetencializadoras da profissão e ajudam a posicionar este debate num novo tipo de precariedade da prática. Um tipo de precariedade da prática que caracteriza desta forma uma das profissões mais suscetíveis aos ritmos disruptivos da tecnologia informacional, como é o caso do jornalismo, e que tem implicações na qualidade do jornalismo e na deterioração do produto jornalístico.

7. PISTAS FUTURAS OU O IMPACTO AMBÍGUO DA AUTOMAÇÃO NA DESCOMPETENCIALIZAÇÃO DA PRÁTICA JORNALÍSTICA

Como vimos anteriormente, a literatura diz-nos que a descompetencialização profissional se agudizou com a última grande fase da revolução tecnológica e com a estandardização e simplificação de tarefas apoiadas na infraestrutura informacional, com consequências documentadas na qualidade do jornalismo. No entanto, uma parte dessa mesma literatura, mais recente, também conclui que um dos principais pontos positivos potenciados pela integração da “indústria 4.0” e da automação nas ocupações profissionais, nomeadamente no jornalismo, é a capacidade de libertar nas redações o fator humano das tarefas mais simples e fastidiosas, para se abraçar outras mais complexas, como o jornalismo investigativo (Lindén, 2017; Thurman et al., 2017; van Dalen, 2012). Este lado mais celebratório daquilo que a infraestrutura tecnológica dá ao jornalismo e aos jornalistas impõe considerar a ideia de recompetencialização (*reskilling*) profissional

e o resgate de um jornalismo de qualidade apoiado numa infraestrutura que se encarrega das tarefas trivializadas da profissão.

Contudo, esta é uma ideia que não reúne consenso, com outras hipóteses como o reforço do contínuo e progressivo definir de competências (Carlson, 2014) — mais descompetencialização —, bem como a hipótese neoliberal projetada na redundância profissional (Conboy, 2019), a serem igualmente aventadas.

Neste sentido, parece-nos relevante continuar a acompanhar as dinâmicas de transformação no jornalismo e a forma como estas impactam as competências profissionais dos jornalistas e a qualidade do jornalismo. O tema da automação no jornalismo posiciona-se, assim, como um dos novos temas que suscitarão maior interesse no acompanhamento do eventual reforço das dinâmicas de descompetencialização, por um lado, ou, nos seus correspondentes antípodas, de contextos ressignificantes de recompetencialização profissional. Isto sem ser igualmente despiciendo considerar que, ao final do dia, esta automação aplicada ao jornalismo poderá tratar-se apenas de um mero reforço de mecanismos de racionalização: racionalização de recursos na forma de dispensa de trabalhadores e de libertação, por parte das cúpulas organizacionais, de muitos outros custos operacionais umbilicalmente ligados a uma prática historicamente associada à imagem do ofício moroso. A acompanhar.

AGRADECIMENTOS

Este artigo foi escrito com apoio financeiro da FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia – Portugal), referência FCT UIDB/05021/2020.

REFERÊNCIAS

- Abel, R. (2001). Lawyers. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 8553–8559). Pergamon.
- Agnew, A., Forrester, P., Hassard, J., & Procter, S. (1997). Deskillling and reskillling within the labour process: The case of computer integrated manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 52(3), 317–324. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(97\)00092-3](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(97)00092-3)
- Allan, S. (Ed.). (2010). *The Routledge companion to news and journalism*. Routledge.
- Anderson, C. W. (2019). Journalism as procedure, journalism as values. *Journalism*, 20(1), 8–12. <https://doi.org/10.1177/1464884918806732>
- Asahina, Y. (2019). Precarious regular workers in Japan. *Japan Forum*, 33(4), 633–657. <https://doi.org/10.1080/0955803.2019.1677745>
- Baba, M. (2015). Business anthropology. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social & behavioral sciences* (2.^a ed., pp. 4–9). Elsevier.
- Banet-Weiser, S. (2017). Venture labor, media work, and the communicative construction of economic value: Agendas for the field and critical commentary: The culture of continuous labor. *International Journal of Communication*, 11, 2056–2058.

- Bastos, H. (2014). Da crise dos media ao desemprego no jornalismo em Portugal. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social*, 2(2), 38–46.
- Beckett, C. (2008). *Super media – Saving journalism so it can save the world*. Wiley–Blackwell.
- Beckett, C. (2010). *The value of networked journalism*. LSE; Polis.
- Benjamin, W. (1968). *The storyteller*. Schocken Books.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Benson, R. (2019). Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), 146–149. <https://doi.org/10.1177/1464884918806733>
- Bourdieu, P. (2001). *Contrafogos 2: Por um movimento social europeu* (M. S. Pereira, Trad.). Celta. (Trabalho original publicado em 2001)
- Bowker, G. C., & Star, S. L. (2015). Science and technology, social study of: Computers and information technology. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social & behavioral sciences* (2.^a ed., pp. 186–191). Elsevier.
- Braverman, H. (1974). *Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century*. Monthly Review Press.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Buhl, F., Günther, E., & Quandt, T. (2017). Observing the dynamics of the online news ecosystem: News diffusion processes among German news sites. *Journalism Studies*, 19(1), 79–104. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1168711>
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter. Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carr-Saunders, A. M., & Wilson P. A. (1933). *The professions*. Clarendon.
- Carroll, J. M., & Mentis, H. M. (2008). The useful interface experience: The role and transformation of usability. In N. J. Hendrik & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 499–514). Elsevier.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede* (A. Lemos & C. Lorga, Trans.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Trabalho original publicado em 1996)
- Chadha, K., & Steiner, L. (2022). *Newswork and precarity*. Routledge.
- Chambers, D., & Steiner, L. (2010). The changing status of women journalists. In A. Stuart (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 49–59). Routledge.
- Chen, K. W., & Sonn, J. W. (2019). Contingent proletarianization of creative labor: Deskillling in the Xianyou classical furniture cluster. *Geoforum*, 99, 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.11.008>
- Cobos, T. L. (2017). New scenarios in news distribution: The impact of news aggregators like Google News in the media outlets on the web. In S. Tosoni, N. Carpentier, M. F. Murru, R. Kilborn, L. Kramp, R. Kunelius, A. McNicholas, T. Olsson, & P. Pruulmann-Vengerfeldt (Eds.), *Present scenarios of media production and engagement* (pp. 95–105). Edition Lumière.
- Cohen, N. S. (2012). Cultural work as a site of struggle: Freelancers and exploitation. *TripleC: Cognition, Communication, Cooperation*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.384>

- Cohen, N. S. (2017). Venture labor, media work, and the communicative construction of economic value: Agendas for the field and critical commentary: Freelancing as the good life? *International Journal of Communication*, 11, 2030–2032.
- Cole, B., & Cooper, C. (2006). Deskilling in the 21st century: The case of rail privatisation. *Critical Perspectives on Accounting*, 17, 601–625. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2003.06.011>
- Compton, J. R. (2010). Newspapers, labor and the flux of economic uncertainty. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 591–601). Routledge.
- Conboy, M. (2019). Journalism has no future: A hypothesis for the neo-liberal era. *Journalism*, 20(1), 17–20. <https://doi.org/10.1177/1464884918806752>
- Cottle, S. (2000). New(s) times: Towards a second wave of news ethnography. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 25(1), 19–41. <https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.1.19>
- den Bulck, V. (2018). Public service media in the networked society. What society? What network? What role? In G. F. Lowe, H. V. den Bulck, & K. Donders (Eds.), *Public service media in the networked society* (pp. 7–9). Nordicom.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the world wide web. *First Monday*, 6(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity press.
- Deuze M (2009). Journalism, citizenship, and digital culture. In Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship* (pp. 15–28). Routledge.
- Deuze, M. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Deuze, M., & Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273–292. https://doi.org/10.1207/S15327728JMM1604_03
- Downey, M. (2021). Partial automation and the technology-enabled deskilling of routine jobs. *Labour Economics*, 69, a101973. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.101973>
- Ertürk, K. A. (2019). Induced technology hypothesis. Acemoglu and Marx on deskilling (skill replacing) innovations. *Review of Social Economy*, 79(1), 2–24. <https://doi.org/10.1080/00346764.2019.1650291>
- Fenton, N. (2010). News in the digital age. In A. Stuart (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 557–567). Routledge.
- Ferris, T., Sarter, N., & Wickens, C. D. (2010). Cockpit automation: Still struggling to catch up. In E. Salas & M. Dan (Eds.), *Human factors in aviation* (pp. 479–503). Academic Press.
- Forslin, J. (1990). Deskilling and reskilling. A longitudinal study of Volvo engine division. *IFAC Proceedings Volumes*, 23(7), 73–84. [https://doi.org/10.1016/S1474-6670\(17\)52139-4](https://doi.org/10.1016/S1474-6670(17)52139-4)
- Gamst, F. C. (2015). Work, sociology of. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social & behavioral sciences* (2.^a ed., pp. 687–693). Elsevier.
- Gutiérrez-Cuesta, J. J., Vink Larruskain, N., & Cantalapiedra M. J. (2022). Precariousness, an obstacle to journalistic quality: A case study. *Doxa Comunicación*, 35, 113–125. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588>

- Hass, B. H. (2011). Intrapreneurship and corporate venturing in the media business: A theoretical framework and examples from the German publishing industry. *Journal of Media Business Studies*, 8(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073518>
- Hermida, A. (2019). The existential predicament when journalism moves beyond journalism. *Journalism*, 20(1), 177–180. <https://doi.org/10.1177/1464884918807367>
- Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton University Press.
- Hirschhorn, L. (1988). The post-industrial economy: Labour, skills and the new mode of production. *The Service Industries Journal*, 1, 19–38. <https://doi.org/10.1080/02642068800000003>
- Hjarvard, S. (2012). The study of international news. In K. B. Jensen (Ed.), *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 91–97). Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/1464884910388223>
- Kim, Y. J., Garrity, E. J., & Sanders, L. (2003). Success measures of information systems. In H. Bidgoli (Ed.), *Encyclopedia of information systems* (pp. 299–313). Elsevier.
- Lindén, C.G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news story. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60–76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Liu, C. (2006). De-skilling effects on journalists: ICTs and the labour process of Taiwanese newspaper reporters. *Canadian Journal of Communication*, 31, 695–714.
- Man, G. (2004). Gender, work and migration: Deskillling chinese immigrant women in Canada. *Women's Studies International Forum*, 27(2), 135–148. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2004.06.004>
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press.
- Martinaitis, Ž., Christenko, A., & Antanavičius, J. (2021). Upskilling, deskillling or polarisation? Evidence on change in skills in Europe. *Work, Employment and Society*, 35(3), 451–469. <https://doi.org/10.1177/0950017020937934>
- Matthews, J., & Onyemaobi, K. (2020). Precarious professionalism: Journalism and the fragility of professional practice in the Global South. *Journalism Studies*, 13(21), 1836–1851. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1797524>
- Matos, J. N. (2017). “Mão de ferro e coração bom”: Neopaternalismo e precariedade no mundo do jornalismo. In J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Eds.), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 149–157). Deriva Editores; Le Monde Diplomatique.
- McQuail, D. (2007). Communication and technology: Beyond determinism? In N. Carpentier (Ed.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe* (pp. 27–40). University of Tartu Press.
- Mir, I. (2014, 8 de julho). *Immediacy: The new enemy for journalists*. The Calgary Journal. <https://calgaryjournal.ca/more/calgaryvoices/2294-immmediacy-the-new-enemy-for-journalists.html>
- Morini, C., Carls, K., & Armano, E. (2014). Precarious passion or passionate precariousness? Narratives from co-research in journalism and editing. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, (45-2), 61–83. <https://doi.org/10.4000/ras.1264>

- Murdock, G. (2018). Reclaiming digital space. From commercial enclosure to the broadcast commons. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck, & Karen Donders (Eds.), *Public service media in the networked society* (pp. 43–58). Nordicom.
- Örnebring, H. (2009). *The two professionalisms of journalism: Journalism and the changing context of work* [Working paper]. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57–74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>
- Örnebring, H. (2018). Journalists thinking about precarity: Making sense of the “new normal”. *#ISOJ Journal*, 8(1), 109–127.
- Örnebring, H. (2019). *Skills and journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-830>
- Paugam, S. (2000). *Le salarié de la précarité*. Presses Universitaires de France.
- Paugam, S., & Russell, H. (2000). The effects of employment precarity and unemployment on social isolation. In D. Gallie & S. Paugam (Eds.), *Welfare regimes and the experience of unemployment in Europe* (pp. 243–263). Oxford University Press.
- Rodrigues, M. J. (2009). *Europe, globalization and the Lisbon Agenda*. Edward Elgar.
- Rosa, H. (2015). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Rottwilm, P. (2014). *The future of journalistic work: Its changing nature and implications*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Saunders, P. (2001). Class: Social. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 1933–1938). Pergamon.
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174701>
- Singer, J. B. (2010). Journalism in the network. In A. Stuart (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 277–286). Routledge.
- Sonwalker, P. (2019). From by-line to bottom-line: Trust deficit in world ‘s largest democracy. *Journalism*, 20(1), 60–63. <https://doi.org/10.1177/1464884918809270>
- Star, S. L. (2001). Science and technology, social study of: Computers and information technology. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 13638–13644). Pergamon.
- Steensen, S. (2016). The intimization of journalism. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 113–127). Sage.
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673–689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing. Professionals consider automated journalism ‘s capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

- von Rimscha, M. B. (Ed.). (2016). *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* Springer.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Polity Press.
- Wall, T. D., & Parker, S. (2001). Job design, psychology of. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 7980–7983). Pergamon.
- Wasserman, H. (2019). Relevance, resistance, resilience: Journalism's challenges in a global world. *Journalism*, 20(1), 229–232. <https://doi.org/10.1177/1464884918809290>
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59. <https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>
- Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Networked but commodified: The (dis) embeddedness of digital labour in the gig economy. *Sociology*, 53(5), 931–950. <https://doi.org/10.1177/0038038519828906>
- Zelizer, B. (2015). Terms of choice: Uncertainty, journalism and crisis. *Journal of Communication*, 65(5), 888–908. <https://doi.org/10.1111/jcom.12157>

NOTA BIOGRÁFICA

Tiago Lima Quintanilha tem doutoramento em ciências da comunicação. Os seus interesses de investigação incluem estudos sobre os média, jornalismo, ciência aberta e acesso aberto, em tópicos que vão dos grandes desafios impostos ao jornalismo, às desordens do modelo de publicação em acesso aberto. Atualmente, o seu trabalho de investigação e consultoria incide sobretudo na articulação entre os estudos de jornalismo e os estudos de ciência, nomeadamente na problemática das desordens científicas na acumulação sistemática de conhecimento, assumindo como estudos de caso algumas áreas fortemente revisitadas no campo dos estudos de jornalismo. Publicou em Portugal e internacionalmente, em diferentes formatos. A sua investigação foi publicada em revistas como a *Communication & Society*, *Journalism*, *International Journal of Communication*, entre outras.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9189-481X>

Email: tiagoquintanilha@fcsh.unl.pt

Morada: Faculdade de Ciências Sociais e Humana - Av. de Berna, 26 C · 1069-061 Lisboa, Portugal

Submetido: 28/02/2023 | Aceite: 18/09/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

“NÃO TENHO AS CONDIÇÕES”: COMO OS JORNALISTAS DE TELEVISÃO E RÁDIO AVALIAM A QUALIDADE DO JORNALISMO EM PORTUGAL

Marta Santos Silva

LabCom – Comunicação e Artes, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

RESUMO

Estudar a qualidade do jornalismo em Portugal manifesta-se como relevante perante uma paisagem empresarial em crise financeira e redações cada vez mais pequenas com condições de trabalho precárias. Neste contexto, como é que os jornalistas portugueses de televisão e de rádio avaliam a qualidade do jornalismo praticado em Portugal e as condições que têm para o produzir? Através de entrevistas semiestruturadas a 11 jornalistas de rádio e de televisão em Portugal, procuramos responder a duas perguntas de investigação: (a) como é que os jornalistas de televisão e de rádio definem o jornalismo de qualidade?; e (b) como é que os jornalistas de televisão e de rádio avaliam a qualidade do jornalismo produzido em Portugal?

Os entrevistados destacam a importância de seguir as regras deontológicas da profissão, de manter o rigor e a isenção e também outros tipos de características mais formais como, por exemplo, a qualidade da escrita ou a capacidade de cativar a audiência. Quanto às condições necessárias para praticar bom jornalismo, sobressai a importância do tempo e da estabilidade laboral, sobre as quais os entrevistados concordam estarem em escassez. Embora não sejam unânimes na sua avaliação da qualidade do jornalismo televisivo e radiofónico em Portugal — mesmo os mais positivos têm críticas a fazer —, a maior parte dos jornalistas entrevistados considera que as suas condições de trabalho para produzir bom jornalismo ficam aquém do desejado.

PALAVRAS-CHAVE

qualidade do jornalismo, entrevistas, televisão, rádio, precariedade

“I DON’T HAVE THE NECESSARY CONDITIONS”: HOW TELEVISION AND RADIO JOURNALISTS RATE THE QUALITY OF JOURNALISM IN PORTUGAL

ABSTRACT

Studying the quality of journalism in Portugal is important, given the current financial crisis the business landscape is going through, where newsrooms are increasingly smaller and with precarious working conditions. In this context, how do Portuguese television and radio journalists assess the quality of journalism practised in Portugal and the conditions they have to produce news? This article seeks to answer two research questions, through the use of semi-structured interviews with 11 radio and television journalists in Portugal: (a) how do television and radio journalists define quality journalism; and (b) how do television and radio journalists assess the quality of journalism produced in Portugal?

The interviewees stressed the importance of following the profession's ethical rules, maintaining accuracy and impartiality, as well as other more formal aspects, such as the quality of their writing or the ability to captivate their audience. As for the conditions needed to practise good journalism, the importance of time and job stability stood out, which the interviewees agreed are in short supply. Although the interviewees were not unanimous in their assessment of the quality of television and radio journalism in Portugal — even the most positive ones had criticisms to make — most of the journalists interviewed considered that their working conditions for producing good journalism fall short of what is desired.

KEYWORDS

quality of journalism, interviews, television, radio, precarity

1. INTRODUÇÃO

Portugal é um dos países em que as pessoas mais confiam nas notícias. O *Digital News Report Portugal 2022* (Relatório das Notícias Digitais Portugal 2022; Cardoso et al., 2022) assinala que 61% dos portugueses dizem confiar nas notícias, o valor mais alto da Europa do Sul e o segundo mais alto em toda a Europa, apenas atrás da Finlândia. A marca mais confiada é a televisão pública, a RTP. Além disso, os portugueses acreditam que as notícias em Portugal não são muito polarizadas — ou seja, que os média não tendem a exagerar as diferenças entre partidos e grupos políticos. Portugal tem o valor mais baixo do mundo de polarização percebida, a par com Singapura. Estes dados deixam entrever um país onde a relação de confiança entre os média e os seus públicos ainda não erodiu, ao contrário do que tem acontecido noutros países europeus e da América do Norte. É também um país onde a maioria das pessoas ainda consomem informação televisiva todas as semanas — 63% das pessoas veem notícias na RTP, na SIC ou na TVI pelo menos semanalmente, lê-se no mesmo relatório.

Tendo em conta a grande procura de informação televisiva e os níveis de confiança ainda encorajadoramente altos que o público tem nos média, surge como interessante estudar a qualidade do jornalismo que é produzido na televisão portuguesa, ao qual acrescentamos como possível ponto de comparação para entender quão generalizadas são as percepções em causa, o jornalismo radiofónico.

Ao longo das últimas décadas, técnicas e abordagens diferentes foram usadas para medir e avaliar a qualidade do jornalismo. Desde a análise de conteúdo com diferentes metodologias (Martins & Palacios, 2016; Palacios, 2011) ao estudo das condições existentes nas empresas mediáticas para a produção de bom jornalismo (Picard, 2000), passando por definições e medidas ligadas ao papel social e democrático do jornalismo (McQuail & Deuze, 2020), os especialistas propõem uma variedade de ângulos através dos quais estudar o tema. A pesquisa sobre a qualidade do jornalismo ainda é incipiente em Portugal, o que indica uma necessidade de se perceber melhor como os jornalistas e os públicos portugueses definem o jornalismo de qualidade e quais as avaliações que daí retiram.

O tema da qualidade também se torna particularmente premente num momento de crise financeira no jornalismo, que levou à redução do número de jornais e de jornalistas nas redações. Como assinalam tanto os jornalistas (Gómez Mompert et al., 2015) como as instituições (Esteves, 2020) e os académicos (Meyer, 2009; Silva, 2020), o jornalismo de qualidade não se faz sem investimento — seja nos recursos humanos, seja em tecnologias e meios técnicos.

Sendo assim, perante a deterioração das condições financeiras das empresas mediáticas em Portugal, como é que os jornalistas portugueses avaliam a qualidade do jornalismo praticado em Portugal e as condições que eles próprios têm para fazer “bom jornalismo”? Este artigo tem como objetivo responder a duas perguntas de investigação: (a) como é que os jornalistas de televisão e de rádio definem o jornalismo de qualidade?; e (b) como é que os jornalistas de televisão e de rádio avaliam a qualidade do jornalismo produzido em Portugal?

Nesse sentido, começamos por apresentar algumas guias teóricas acerca do estudo da qualidade do jornalismo e das perceções de qualidade dos jornalistas; oferecemos de seguida alguns pontos de contextualização sobre a evolução do perfil profissional da classe jornalística portuguesa, sobre a situação financeira das empresas mediáticas e sobre a situação laboral contemporânea dos jornalistas em Portugal. Depois apresentamos a metodologia deste estudos: entrevistas semiestruturadas conduzidas com 11 jornalistas de rádio e de televisão em Portugal. Finalmente, analisamos os resultados do estudo no seu contexto.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O ESTUDO DA QUALIDADE DO JORNALISMO

É frequente dizer-se que existe “interesse público” numa imprensa de qualidade, ou seja, que a imprensa cumpre tarefas importantes para a sociedade e que, por isso, a qualidade do seu trabalho é do interesse comum. Estes benefícios da imprensa para a sociedade são múltiplos, incluindo o escrutínio sistemático do poder, o estímulo a uma vida democrática ativa ou a criação de oportunidades para se expressarem ideias e perspetivas sobre o mundo (McQuail & Deuze, 2020). Existe uma visão normativa por parte dos profissionais que praticam o jornalismo sobre a qualidade que consideram ter a obrigação de atingir e existe uma expectativa por parte da sociedade de que a imprensa tenha um certo desempenho, em parte devido ao contexto histórico do jornalismo, cujo papel se foi definindo como elo de ligação entre as instituições políticas e a cidadania. A investigação sobre a qualidade da imprensa foca-se muitas vezes na sua capacidade de cumprir este papel normativo. McQuail e Deuze (2020) criam o conceito de *media performance* para falar sobre a qualidade do conteúdo jornalístico, com uma definição presa a cinco valores: liberdade, igualdade, diversidade, qualidade de informação e verdade e ordem social e solidariedade.

No entanto, nem todas as definições de qualidade do jornalismo se associam a estes conceitos de serviço público. Picard (2000), por exemplo, parte de um conceito mais economicista: “o conceito de qualidade envolve providenciar valor em troca do dinheiro ou do tempo gastos pelo consumidor para obter e usar um produto ou serviço” (p. 97). Para definir a qualidade do jornalismo, o autor propõe uma aproximação através do tempo passado pelo jornalista nos processos de trabalho e assinala sete categorias de atividade a serem principalmente quantificadas através do tempo passado a fazê-las. Por exemplo, contam-se aqui atividades como “entrevistas”, “estar ao telefone a juntar informação e marcar entrevistas”, “participação em reuniões de redação, discussões e formações” e, mesmo, “pensar, organizar material, e aguardar por informação e materiais” (Picard, 2000, p. 101).

Se Picard (2000) se foca no tempo, Lacy (2000) sugere medir a qualidade do jornalismo através do investimento financeiro. Uma ideia que surge inicialmente em 1986, proposta por Litman e Bridges, é a de que a medição da qualidade do jornalismo pode ser feita por sucedâneo através do investimento financeiro da empresa jornalística no produto. “Este conceito de performance não é uma avaliação do produto em si, mas dos recursos colocados por um jornal para produzir e entregar este produto de qualidade” (Litman & Bridges, 1986, p. 10). Lacy (2000) assinala que embora mais dinheiro não seja uma garantia de conteúdo de qualidade, nem o único fator, uma organização noticiosa necessita de sustento financeiro para o produzir:

pergunte a qualquer editor de um jornal se o dinheiro garante jornalismo de qualidade e o editor provavelmente negá-lo-á. No entanto, pergunte ao mesmo editor se o dinheiro o pode ajudar a melhorar a qualidade das notícias, e a resposta será “claro”. (p. 25)

Sendo assim, o investimento financeiro tem valor como ferramenta para medir a qualidade do jornalismo, argumenta Lacy (2000), porque o financiamento é crucial para a produção de conteúdo de qualidade de forma consistente ao longo do tempo.

Outros projetos procuram definir o jornalismo de qualidade com base nos critérios dos profissionais que o desenvolvem. Rosenstiel et al. (2007), como parte do *Project for Excellence in Journalism*, desenvolveram uma lista de critérios que definem um noticiário televisivo local de boa qualidade, com base em inquéritos e entrevistas com jornalistas que produzem esse tipo de noticiário. Os jornalistas questionados nesse projeto consideraram que um bom noticiário deveria cumprir sete critérios, nomeadamente, cobrir toda a comunidade, cobrir assuntos relevantes, demonstrar coragem, ser justo, ser rigoroso, demonstrar autoridade e não sensacionalizar.

São critérios que surgem em diversos projetos sobre o que é que os jornalistas valorizam nas notícias de qualidade, como, por exemplo, no trabalho de Gladney (1996). Os jornalistas no estudo de Gladney davam prioridade a certos critérios para a qualidade do jornalismo, incluindo “integridade, imparcialidade e independência editorial”, no que toca aos critérios da organização noticiosa, e “boa cobertura local, rigor e boa qualidade da escrita” (p. 327), nos critérios para o conteúdo em si. O autor procurou perceber se os

jornalistas e os públicos valorizavam características semelhantes no jornalismo de qualidade e concluiu que, em grande parte, sim, os profissionais e os leitores tinham padrões parecidos para a excelência jornalística. Este estudo demonstrou ainda que os jornalistas parecem subestimar o interesse dos leitores em temas sérios e exagerar o seu “apetite pelo superficial”, enquanto os leitores são “mais discretos e controlados do que os editores ao decidir o que deve ser impresso” (Gladney, 1996, p. 328) — os leitores valorizaram mais do que os próprios jornalistas uma postura menos sensacionalista dos jornais.

Esta proximidade entre os critérios de qualidade jornalística identificados pelo público e pelos profissionais foi demonstrada em vários outros estudos, incluindo o de Odriozola-Chéné e Rodrigo-Mendizábal (2017) no Equador, onde os autores fizeram um inquérito às audiências e entrevistas a 40 jornalistas para perceberem quais os critérios mais valorizados e também quais as condições necessárias para o desenvolvimento do jornalismo de qualidade.

Os autores encontraram vários pontos de convergência, por exemplo, na importância dada à relevância, clareza e rigor da informação. “Cidadãos e jornalistas partilham uma série de valores no momento de determinar o que é importante”, escrevem os autores, e “a correta identificação das fontes contribui para que os cidadãos considerem que as notícias são representativas dos acontecimentos relatados” (Odriozola-Chéné & Rodrigo-Mendizábal, 2017, p. 186). No entanto, o público considera que a imparcialidade e a confiabilidade estão pouco presentes nas notícias equatorianas e os jornalistas justificam isso afirmando que existem condicionantes profissionais, hierárquicos e externos que dificultam a produção de jornalismo de qualidade. Para os jornalistas, a pressão política surge como a maior condicionante, seguida de outras pressões como, por exemplo, as expectativas da audiência.

2.2. AS PERCEÇÕES DE QUALIDADE DOS JORNALISTAS

Não só é relevante perceber quais os critérios que os jornalistas usam para definir o jornalismo de qualidade, mas também como avaliam o estado do jornalismo atual, inclusive o trabalho que eles próprios realizam. Escolhemos destacar três estudos (Gómez Mompert et al., 2015; Jenkins & Nielsen, 2020; Plasser, 2005) que avaliam a percepção dos jornalistas acerca da qualidade do jornalismo e que parecem pôr em evidência algumas tendências transversais.

Plasser (2005) comparou as percepções dos jornalistas da área política dos Estados Unidos e da Áustria sobre a qualidade das notícias e encontrou semelhanças “marcantes” (p. 64). De ambos os lados do Atlântico, os jornalistas colocavam em causa a boa qualidade das notícias de política: na Áustria, mais de 50% dos entrevistados acreditavam que tinha diminuído nos anos anteriores e apenas 19% consideravam que tinha melhorado. As causas destes problemas seriam as pressões do mercado e a hipercomercialização do produto jornalístico, algo que teria consequências inclusive na interação com as fontes. No entanto, embora os jornalistas políticos dos dois países fossem muito críticos em relação à qualidade das notícias, “não [havia] qualquer indicação de que [estivessem]

dispostos a reduzir os seus padrões profissionais de recolha de informações e produção de notícias” (Plasser, 2005, p. 65).

Jenkins e Nielsen (2020) encontraram na Alemanha, França, Reino Unido e Finlândia semelhanças nas qualidades que jornalistas de jornais locais mencionavam como essenciais. Os entrevistados enfatizaram principalmente os valores da proximidade, serviço público e popularidade dos conteúdos. Tinham, porém, críticas a fazer: entre elas, a dificuldade de se produzir mais conteúdo com menos jornalistas, enquanto se procurava manter padrões elevados de qualidade editorial. Os editores e jornalistas entrevistados afirmaram que é cada vez mais difícil fazer uma cobertura das comunidades que providencie informação necessária para os leitores serem cidadãos ativos, devido às pressões de tempo do ambiente digital e à redução de lucros, de leitores e de jornalistas por redação. Certos elementos do jornalismo de qualidade e os recursos para o produzir encontram-se no limite. Jenkins e Nielsen (2020) encontraram assim um “ecossistema transnacional de jornalismo local” (p. 251), em que os jornalistas na sua generalidade procuram não baixar os seus padrões elevados para o jornalismo de qualidade, enquanto tentam manter a sustentabilidade dos seus meios com escassos recursos.

Em Espanha, Gómez Mompert et al. (2015) sondaram 363 jornalistas para perceber como é que estes avaliam a qualidade nos meios de comunicação onde trabalham, através de vários critérios, e encontraram uma insatisfação geral. Por exemplo, apenas metade dos jornalistas considera que a percentagem de informação relevante no seu meio de comunicação é suficiente, embora a relevância seja um dos critérios considerados fundamentais pelos próprios. O mesmo acontece com a capacidade de um meio de comunicação oferecer conteúdos originais.

Uma boa qualidade da informação requer um investimento financeiro que “as empresas não estão dispostas a assumir” (Gómez Mompert et al., 2015, p. 20), segundo 34% dos inquiridos. Muitos dos jornalistas assinalaram também a falta de estabilidade laboral — 28% dizem haver pouca estabilidade laboral na profissão e 34% dizem que apenas metade dos trabalhadores tem essa estabilidade. A perceção dos níveis de precariedade e dos níveis salariais varia em função da idade (aqueles que têm menos anos de experiência veem estas dimensões de forma mais desfavorável) e, também, em função do tipo de meio de comunicação (na televisão, os níveis salariais e de estabilidade são os mais elevados).

Gómez Mompert et al. (2015) encontram entre os jornalistas espanhóis uma tendência para atribuir às empresas a maior parte da responsabilidade pelos problemas de qualidade do jornalismo, “em especial no que toca à falta de investimento para melhorar as condições de produção” (p. 29). Outro problema assinalado, à semelhança do relatado pelos jornalistas do estudo de Jenkins e Nielsen (2020), é a exigência de rapidez, que dificulta os processos de verificação e aprofundamento dos temas.

2.3. A EVOLUÇÃO DO PERFIL DO JORNALISTA EM PORTUGAL

Se é verdade que existem muitos traços comuns à profissão de jornalista a nível internacional, e que se diferenciam as correntes americana e europeia, também é

indiscutível que o jornalista e o jornalismo portugueses se desenvolveram numa sociedade particular que os dotou de traços próprios. Como escrevem Correia e Baptista (2007), a profissionalização do jornalismo em Portugal ocorreu principalmente sob a ditadura, perante condicionalismos políticos que, no entanto, não impediram a criação de um *ethos* próprio para a profissão:

a independência, o rigor, a denúncia da injustiça e a busca da justiça social nunca abandonaram os discursos de legitimação da profissão, mesmo se a realidade imposta pela censura claramente desvalorizava e, em muitos casos, impedia as operações de escolha, seleção e interpretação essenciais para os efetivar. (p. 32)

Entre a década de 1950 e 25 de abril de 1974, muitas alterações iriam ocorrer dentro e fora das redações portuguesas no sentido de moldar a identidade profissional do jornalista português, um processo que continuaria para lá da revolução até aos dias de hoje. Se durante a década de 1950 os jornalistas não tinham formação específica em comunicação e se dava muito mais valor à aprendizagem do “ofício” em contexto de redação e junto dos colegas, a pouco e pouco começou a surgir uma tendência para a profissionalização que pedia uma escolaridade própria. Os jornalistas tinham um estatuto social baixo e houve resistência dentro da profissão à criação de cursos para a sua profissionalização: na época, muitos textos apenas reconheciam “a sala de redação como o espaço privilegiado e exclusivo das aprendizagens necessárias ao desempenho do ‘ofício’” (Correia & Baptista, 2007, p. 400). Só em 1968 é que o Sindicato dos Jornalistas conseguiu criar o primeiro curso de formação jornalística e ainda se estava muito longe de haver consenso entre os profissionais sobre a necessidade desta institucionalização.

Ainda dentro do período ditatorial, os jornalistas coordenaram esforços para uma melhoria das suas condições de trabalho a nível salarial e de carreira, e a crescente dignidade da profissão criou espaço para que se pudessem definir princípios éticos e deontológicos próprios e valores jornalísticos específicos: ganham mais palco os conceitos de “isenção” e “rigor” e a ideia de interesse público, mesmo ainda sob o jugo da censura (Correia & Baptista, 2007).

A caracterização dos jornalistas portugueses como grupo, no entanto, permaneceu incipiente até ao olhar de Paquete de Oliveira, que em 1987 realizou a primeira análise sociológica deste grupo profissional e publicou no ano seguinte o artigo “Elementos Para uma Sociologia dos Jornalistas Portugueses”. O conhecimento que hoje temos sobre a evolução da classe jornalística deve-se em grande parte aos inquéritos que fez aos jornalistas portugueses, realizados com José Luís Garcia, procurando não só conhecer as características sociológicas dos jornalistas, mas também as suas preocupações e objetivos na profissão (Crespo, Azevedo, & Cardoso, 2017).

Até ao final do século XX, a composição da profissão jornalística em Portugal continuaria a transformar-se: se em 1974 havia 700 jornalistas registados, em 1996 eram 4.300, escreve Fernando Correia (1997), que atribui com clareza o aumento à “diversificação e aumento dos média (revistas especializadas, novas estações de rádio e de TV)”

(p. 42). Durante as décadas de 80 e 90, a profissão não só se rejuvenesce como também se feminiza e os esforços pela maior escolaridade também dão frutos: em 1992, 35% dos jornalistas tinham formação em comunicação social (Correia, 1997).

Em pouco mais de duas décadas, por altura do inquérito do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia — Instituto Universitário de Lisboa: “Os Jornalistas Portugueses São Bem Pagos? Inquérito às Condições Laborais dos Jornalistas em Portugal”, realizado em 2016, havia equilíbrio entre géneros, com homens e mulheres situados respetivamente nos 51,8% e 48,2%; e no que toca à escolaridade, os profissionais com formação específica mais do que duplicaram: cerca de dois terços dos jornalistas tinham um diploma do ensino superior em ciências da comunicação, comunicação social ou jornalismo (Crespo, Azevedo, Sousa, et al., 2017).

Inseparável da evolução do perfil sociológico do jornalista é o progresso da sua situação laboral — Paquete de Oliveira assinalava já em 1994 como o salário médio do jornalista era “claramente inferior aos salários médios auferidos por profissionais de profissões estabelecidas como médicos e advogados” (Garcia & Oliveira, 1994, p. 37). Correia (1997) escrevia mesmo que o facto de não ser um profissional liberal, mas sim um trabalhador por conta de outrem, estabelecia o jornalista como um profissional mais vulnerável, por exemplo, no caso de vínculos laborais precários ou mal remunerados, que interferiam tanto na sua vida pessoal como profissional e, também, na sua liberdade para seguir a deontologia e os princípios de ética profissional que o deveriam reger, tendo menos poder para resistir a pressões empresariais ou de chefias.

As situações laborais precárias e os baixos salários continuam a ser frequentes entre os jornalistas portugueses na atualidade. Miranda (2021) mapeia como as reivindicações de melhores condições laborais atravessam as conclusões de todos os quatro Congressos dos Jornalistas Portugueses. O autor também assinala que através dos diferentes congressos existe a mesma preocupação com “exigências (...) à própria classe”, como uma preocupação menor “com a quantidade e rapidez, e mais com a qualidade e ponderação da informação” (Miranda, 2021, pp. 26–27). Miranda (2021) refere mesmo um quadro reivindicativo que inclui, através das décadas, “preocupações com a qualidade da informação e a sua regulação, ou juízos sobre boas práticas e modos de exercer a atividade” (p. 29).

Felisbela Lopes (2015) questionou uma centena de jornalistas portugueses sobre qual consideravam ser o maior fator condicionante da liberdade de imprensa. A autora descobriu que um dos fatores mais mencionados se prendia com as preocupações económicas e laborais, inclusive pelos mesmos motivos que Correia mencionava em 1997 — os impactos que a precariedade e baixos salários têm na própria produção e prática jornalística:

um dos maiores constrangimentos à liberdade de imprensa em Portugal reside na autocensura a que jornalistas precários, freelancers ou temerosos são obrigados a recorrer (por vezes de forma automática ou inconsciente) para se manterem no mercado de trabalho. - Andreia Azevedo Soares, do *Público*. (Lopes, 2015, p. 9)

Em 2017, dois terços dos jornalistas portugueses afirmaram já ter ponderado abandonar o jornalismo, sendo as razões mais frequentes os baixos rendimentos (21%), a degradação das condições de trabalho (20,4%) e a precariedade contratual (14,3%), marcando mais uma vez o quanto a situação laboral do jornalista português permanece preocupante (Crespo, Azevedo, Sousa, et al., 2017).

2.4. O PANORAMA EMPRESARIAL DA CRISE DO JORNALISMO EM PORTUGAL

Há mais de três décadas que as receitas de publicidade dos jornais têm estado em queda na maioria dos países desenvolvidos, se forem calculadas de acordo com a percentagem do produto interno bruto (Cagé, 2016). Em parte devido a uma redução dos fundos disponíveis, e também devido ao objetivo das empresas mediáticas de produzir receitas mais elevadas em relação aos custos (no caso da imprensa cotada em bolsa, por exemplo, que tem a obrigação de produzir lucro para os seus acionistas), os jornais diminuem em número e, nos que ficam, diminui o número de jornalistas. Entre 1997 e 2007, o número de pessoas a trabalhar na imprensa nos países da Organização Europeia de Cooperação Económica caiu entre 10% e 30% (Peters, 2010).

Em Portugal, em 2004, havia 2.089 publicações periódicas, mas em 2020 esse valor já estava reduzido a 886 (Pordata, s.d.). Nos últimos anos, verificou-se também uma redução no número de profissionais: o país perdeu 1.218 jornalistas em sete anos (entre 2007 e 2014), segundo a Comissão da Carteira Profissional do Jornalista (Morais, 2015).

A posição laboral daqueles que permanecem na profissão não é favorável. Segundo o relatório *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação* (Crespo, Azevedo, Sousa, et al., 2017), mais de metade dos jornalistas inquiridos não progrediam na carreira há mais de sete anos. Quase 70% estavam insatisfeitos com “a evolução das condições de trabalho no setor nos últimos anos” (Crespo, Azevedo, Sousa, et al., 2017, p. 21). Dos 60% de jornalistas que afirmavam trabalhar mais de 40 horas semanais, 13% indicavam uma semana laboral de 51 a 60 horas e 9% trabalhavam mais do que 60 horas semanais. E, embora na maior parte dos casos os contratos prevejam entre 35 e 40 horas de trabalho, 63% dos jornalistas afirmavam que as horas extra de trabalho não eram compensadas, nem em dinheiro nem em tempo de descanso.

A situação só se tem agravado desde 2020 devido à situação de pandemia em que o planeta foi mergulhado. Em Portugal, durante os primeiros 14 meses da pandemia de COVID-10, foram despedidos mais de uma centena de jornalistas, de acordo com dados do Sindicato dos Jornalistas de Portugal (Lusa, 2021).

No seu relatório de 2020, *Relatório de Regulação 2020: Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal* (Esteves, 2020), a Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisa a contração do mercado publicitário provocada pela pandemia de COVID-19. “O mercado publicitário contraiu-se globalmente 4,2%” (Esteves, 2020, p. 8), lê-se no relatório, que assinala, no entanto, que em Portugal esta continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de média. Por exemplo, nos casos da Impresa e da Media Capital, a publicidade representou cerca de 65% das receitas (em contraste, por exemplo,

com a RTP, onde falamos de uma percentagem mais próxima dos 10%). O setor público acabou por ficar mais protegido da quebra nas receitas publicitárias, como é o caso da Agência Lusa e da RTP. Em abril de 2020, o Governo optou por apoiar a imprensa ao adquirir 15.000.000 € de publicidade institucional antecipadamente.

Um estudo da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e do Sindicato dos Jornalistas em parceria com instituições académicas, intitulado *Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia COVID-19* (Camponez et al., 2020), concluiu que a pandemia aumentou as tendências de precarização do trabalho dos jornalistas. Quase metade dos 799 inquiridos que desenvolviam o jornalismo como atividade profissional tinham um rendimento mensal inferior a 900 € e, também, “apenas cerca de metade estava em regimes de contrato de trabalho sem termo” (Camponez et al., 2020, p. 15). Por exemplo, olhando para os jornalistas *freelancer*, muitos dos inquiridos estavam nessa situação ou por dificuldade em obter um contrato de trabalho (35%) ou porque eram apenas trabalhadores independentes em termos formais (20%), visto que tinham “condições típicas de um trabalhador por conta de outrem” (p. 16).

Em Portugal, os cenários financeiros futuros para a comunicação social foram resumidos em quatro hipóteses por Cardoso et al. (2015): a primeira, uma evolução do jornalismo para se reconverter ao meio digital que gerará novas propostas de valor que sejam capazes de o sustentar; a segunda, a “gestão de curto prazo”, a solução “de sempre” de reestruturar as empresas e os seus recursos humanos com despedimentos e alterações na estrutura de custos; a terceira, em que parte do valor do jornalismo seja pago por *paywalls* e por custos sustentados por agregadores de conteúdo como a Google; por último, uma solução que separe o jornalismo “enquanto realidade económica” do jornalismo “enquanto função social”, de forma a que o jornalismo deixe de depender da sua viabilidade económica e do lucro, sendo mantido por “formas não económicas de financiamento” como os donativos, o *crowdfunding*, os patrocínios e subvenções do Estado.

3. METODOLOGIA E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação propõe explorar os temas da qualidade do jornalismo da perspectiva de quem o produz, procurando assim responder às duas perguntas de investigação anteriormente referidas: (a) como é que os jornalistas de televisão e de rádio definem o jornalismo de qualidade?; e (b) como é que os jornalistas de televisão e de rádio avaliam a qualidade do jornalismo produzido em Portugal? Por um lado, queremos averiguar quais os critérios usados pelos jornalistas para definir “uma boa peça” de televisão ou de rádio, inclusive as características particulares que estes meios de comunicação exigem e saber quais as condições necessárias para produzir esta “boa peça”. Por outro lado, queremos saber como estes jornalistas veem a produção jornalística em Portugal em relação aos critérios que eles próprios estabelecem, incluindo o seu próprio trabalho e as condições sob as quais de facto exercem a profissão. Assim, traçamos um caminho entre as perspetivas normativas do que o jornalismo deveria ser e as perspetivas descritivas do que o jornalismo é na realidade.

Para explorar as questões da qualidade do jornalismo junto dos produtores da informação, como uma primeira abordagem ao tema em Portugal, optámos por realizar entrevistas semiestruturadas, apesar de artigos a nível internacional sobre este tema recorrerem frequentemente ao inquérito como técnica principal, como são os exemplos de Gladney (1996) ou Gómez Mompart et al. (2015). Em vez disso, como Jenkins e Nielsen (2020), optámos pela entrevista semiestruturada, não colocando de parte a hipótese de, posteriormente, utilizar o conhecimento recolhido neste processo para a realização de um inquérito mais alargado.

O guião de entrevista, com pequenas variações como é natural no caso da entrevista semiestruturada, é composto por seis perguntas, divididas em dois blocos: o primeiro explora as características que o jornalista atribui ao jornalismo de qualidade, a sua definição de “bom jornalismo” e as condições ideais necessárias para o elaborar; o segundo dedica-se à avaliação da qualidade do jornalismo televisivo ou radiofónico em Portugal, conforme a área de trabalho do entrevistado, e à avaliação das suas próprias condições de trabalho em relação às ideais que descreveu.

“Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados”, explica Duarte (2004, p. 215). A entrevista semiestruturada permite ao entrevistado articular preocupações e necessidades específicas e ao entrevistador explorar melhor os temas sobre os quais ainda poderá ter conhecimento insuficiente (Williamson, 2018).

Foram realizadas 11 entrevistas entre 21 de março e 6 de abril de 2023. Cinco dos jornalistas entrevistados eram de canais de televisão: SIC (1), RTP (2) e CNN Portugal (2); e seis eram de rádios de informação: Antena 1 (3), TSF (2) e Renascença (1). Os jornalistas entrevistados tinham entre três e 22 anos de carreira. A maioria das entrevistas foi realizada através da plataforma Zoom, três delas por telefone e uma pessoalmente. A duração das entrevistas variou entre 12 e 53 minutos, sendo que o total dos registos resultou em 3 horas e 48 minutos de gravações. Uma das entrevistas não ficou gravada por erro técnico, dependendo a sua análise dos apontamentos tirados durante a conversa, pelo que não terá citações diretas.

As respostas dos jornalistas foram anonimizadas de maneira a não se identificar nem o nome do entrevistado nem o meio de comunicação onde trabalha. Os entrevistados foram informados desta anonimização no princípio do processo de entrevista. Esta decisão foi tomada especialmente devido às perguntas do segundo bloco da entrevista, uma das quais é: “considera que tem condições para praticar jornalismo com a qualidade que gostaria de atingir?”. Devido à dimensão limitada de redações em Portugal, acreditamos que a identidade dos jornalistas entrevistados seria decifrável se os seus meios de comunicação fossem associados aos seus anos de carreira ou às suas respostas, e, portanto, para não condicionar as críticas que pudessem pretender fazer, estas informações não serão associadas entre si.

Os entrevistados foram escolhidos inicialmente por conveniência — quatro dos jornalistas eram contactos pessoais — e, posteriormente, por bola de neve ou referência

por cadeia, em que os entrevistados iniciais referenciaram colegas no mesmo e em outros órgãos de comunicação. Para procurar incluir jornalistas de todos os meios de comunicação noticiosos de âmbito nacional nos campos da televisão e da rádio, houve a tentativa de contactar jornalistas da CMTV e da Rádio Observador. No entanto, dentro do prazo definido para elaborar este artigo, não foi obtida resposta destes jornalistas para poder elaborar entrevistas que melhor complementassem este trabalho.

Na nona, 10.^a e 11.^a entrevistas, as respostas começavam a não trazer informação nova em relação à registada anteriormente, chegando a um ponto de saturação teórica (Thiry-Cherques, 2009), pelo que se optou por limitar aí a recolha e principiar a análise dos dados.

Na fase da análise dos resultados das entrevistas, as respostas às questões dadas por cada entrevistado foram organizadas numa tabela para a realização de uma análise qualitativa. As respostas foram analisadas tanto do ponto de vista do conjunto das palavras de cada entrevistado, como das respostas de todos a cada questão. Foi assim possível encontrar convergências e divergências nas perspetivas partilhadas sobre cada tema e identificar padrões.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 11 jornalistas entrevistados para este trabalho demonstraram avaliações variadas da qualidade do jornalismo praticado em Portugal, mas opiniões comuns sobre o que é uma peça jornalística “de qualidade”. Questionados sobre “as características fundamentais no jornalismo de qualidade”, os entrevistados dividiram-se entre aspetos deontológicos ou de serviço público e características formais. Seis dos jornalistas mencionaram o rigor e a isenção, e dois entre esses referiram especificamente o respeito pelas regras deontológicas da profissão, mostrando uma ligação ao *ethos* jornalístico que recua aos tempos em que os seus colegas trabalhavam sob a ditadura (Correia & Baptista, 2007). Quatro jornalistas falaram na importância da diversificação de fontes. Por outro lado, cinco referiram características mais formais do trabalho jornalístico, como a “qualidade da escrita”, com capacidade para “agarrar” o ouvinte ou telespectador, a linguagem clara e explicativa e uma abordagem original e interessante. Estas características formais também surgem na literatura como prioridades dos jornalistas, por exemplo no trabalho de Gladney (1996).

Sobre as características específicas do jornalismo televisivo e radiofónico de qualidade, quase todos os entrevistados mencionaram a qualidade da imagem e do som, como seria de esperar, mas outros pontos foram apresentados. Um dos jornalistas de rádio abordou a forma como a rádio, por limitações de duração dos noticiários, tem de ser capaz de “ir mais ao osso” do que a televisão, sendo assim um meio que mais dificilmente cai em dinâmicas de *infotainment* (Jornalista 2). Uma das jornalistas de rádio (Jornalista 6) refere a importância de se usar o som para verificar os factos que são apresentados, incluindo testemunhos e outros sons para lá da narração do jornalista. Um jornalista televisivo (Jornalista 11) assinala que é essencial fazer um “escrutínio dos vídeos e outros conteúdos amadores” que se apresentam na televisão, dando o exemplo do sismo na Turquia

de fevereiro de 2023, na sequência do qual foram transmitidas imagens nas televisões que circulavam nas redes sociais, algumas das quais não estavam associadas ao acontecimento em questão e tinham datas ou localizações erradas (Almeida, 2023).

Relativamente às condições necessárias para um jornalista poder praticar bom jornalismo, dois temas são mencionados de forma generalizada: o tempo para trabalhar e as boas condições laborais, principalmente remuneratórias. Sete em 11 entrevistados falam sobre a importância do tempo: “tempo é a primeira condição” (Jornalista 1); “em primeiro lugar, o tempo, o recurso mais escasso no jornalismo” (Jornalista 8); “a equipa ser grande o suficiente para não haver pressões de tempo” (Jornalista 4); “acima de tudo, o tempo: fazemos tudo para ontem e os prazos dificultam saber todos os lados da notícia” (Jornalista 11). Tal como Picard (2000) evidencia, ao querer usar o tempo passado nas tarefas para medir a qualidade do jornalismo, os jornalistas justificam a necessidade de tempo com diferentes razões: ouvir diversas fontes, realizar investigações e reportagens, rever e verificar os factos. Dois casos (Jornalista 4 e Jornalista 8) identificam a razão da falta de tempo: a escassez de recursos humanos, que dificulta a libertação de um jornalista para trabalhar numa reportagem em vez de contribuir para as notícias da atualidade no dia a dia. Noutro caso, sublinha-se a pressão da concorrência e o imperativo de não se estar atrasado em relação aos restantes canais ou rádios. As pressões de tempo e da concorrência (que estão, afinal de contas, interligadas na necessidade de se ser o primeiro e obter “a cache”) podiam já estar presentes nos anos 90, como escrevia Correia (1997), mas agravaram-se com o digital e surgem em grande destaque na bibliografia mais contemporânea sobre a qualidade do jornalismo, como, por exemplo, entre os entrevistados de Jenkins e Nielsen (2020). Em seis casos, os jornalistas falaram no entrave à qualidade jornalística que é a precariedade na profissão. A estabilidade profissional, como afirmam dois dos entrevistados, é importante não só pelas boas condições laborais para o jornalista, mas também porque se reflete no trabalho realizado. Por um lado, um jornalista com uma situação laboral precária é “menos livre”, ou seja, mais suscetível a pressões sobre o seu trabalho e pode temer “represálias”. Por outro lado, só com boas condições é que o jornalista “pode ter outras vivências e interagir com o mundo” fora da redação (Jornalista 4), onde encontrará histórias e temas que não encontraria de outra forma. Um dos jornalistas fala da importância de uma boa remuneração “para estarmos motivados e atrair bons profissionais” (Jornalista 9). “O jornalismo é cada vez mais uma profissão precária e isso afeta a qualidade do jornalismo que uma pessoa faz” (Jornalista 7). São testemunhos que não surpreendem, em parte por surgirem representados, embora pelo prisma da liberdade de imprensa em vez do da qualidade, em Lopes (2015), e em parte por serem, na verdade, preocupações que atravessam a história do jornalismo em Portugal, como vimos em Correia (1997). Neste caso, no entanto, a associação entre a qualidade do trabalho jornalístico e a precariedade laboral é feita pelos entrevistados em linha reta.

Seis dos entrevistados referem ainda como condição essencial o papel de editores e chefias, que apoiem o trabalho independente do jornalista e ajudem no desenvolvimento das ideias e das histórias. As chefias ideais são qualificadas pelos jornalistas como sendo aquelas que concedem liberdade (e também o tão falado tempo) ao jornalista para poder trabalhar e que têm “visão para coordenar” (Jornalista 1).

Outras condições referidas pelos jornalistas incluem a preparação do próprio jornalista para o trabalho que vai realizar, a sua capacidade e oportunidade de se especializar em certos temas, o bom trabalho de equipa com técnicos e editores, os recursos tecnológicos, como gravadores e câmaras de qualidade, e os recursos financeiros para deslocações, e a liberdade e segurança em relação às pressões e interesses políticos ou de outras fontes.

Questionados sobre a qualidade do jornalismo televisivo em Portugal, os cinco jornalistas de televisão entrevistados têm perspetivas muito variadas. Um jornalista afirma que, em comparação com “outros países” como Espanha e Itália, Portugal tem jornalismo televisivo de boa qualidade, porque em Portugal os noticiários são os produtos de televisão mais vistos, o que “obriga a que haja um cuidado maior porque há muita gente a seguir” (Jornalista 10). Este jornalista fala de uma preocupação generalizada para se mostrar imagens bem filmadas e ter-se testemunhos gravados nas peças, algo que não identifica nos noticiários estrangeiros que conhece.

Os restantes jornalistas de televisão, em diferentes graus, mostram descontentamento com a qualidade do jornalismo televisivo. Um deles classifica-o em “6,5 de 10”, referindo apenas que “às vezes falta um bocadinho de inovação” (Jornalista 9) na grelha, sendo que os canais repetem os mesmos temas. Não foi o único: outro entrevistado diz também que “há produtos muito bons, mas era possível inovar mais” (Jornalista 11), visto que se trabalha numa lógica de audiências, em especial nos canais privados. Outra jornalista faz críticas mais severas: “temos muito mau jornalismo televisivo” (Jornalista 7), apontando a CMTV como a principal responsável, inclusive pelo mau jornalismo noutros canais, dizendo: “a CMTV nivela por baixo”. A CMTV é, afinal, líder de audiências em Portugal (“CMTV Líder na Informação com Melhor Resultado de Sempre em 2022”, 2023). “Há jornalismo muito bem feito, mas também há abordagens mal feitas e que envergonham o jornalismo”, acrescenta a Jornalista 7. Outra jornalista (Jornalista 4), de outro canal, faz a mesma crítica: “há um grande esforço pela qualidade e as pessoas fazem o melhor que podem”, começa, antes de criticar o sensacionalismo: “todos tentam ver o que a CMTV está a fazer para correr atrás”.

Então, e na rádio? Por um lado, mantêm-se as críticas à falta de inovação: “falta diversidade, fazemos todos o mesmo” (Jornalista 5), identificando-se o mesmo problema que dois dos jornalistas de televisão. Outra jornalista refere a falta de inovação no campo do *storytelling*, por exemplo nas reportagens áudio (Jornalista 6). Dois dos entrevistados, porém, referem que a qualidade é “salvo raros momentos, muito fraca” (Jornalista 1), em parte pelos constrangimentos de tempo no trabalho do jornalista. “Não há tanto tempo e recursos para fazer o que seria mesmo bom”, diz a Jornalista 8, embora reserve de seguida que na redação onde trabalha “não falta rigor”. Mesmo o jornalista (Jornalista 3) que afirma que “sim, sem dúvida”, o jornalismo radiofónico em Portugal é de boa qualidade, acrescenta, de seguida, a reserva de que as redações desfalcadas pelos despedimentos e com menos jornalistas do que antes têm a qualidade do seu jornalismo afetada. Mas as pessoas são esforçadas, nota, e querem manter a qualidade apesar da falta de pessoal.

Os resultados, apesar de se alinharem de forma geral com a sondagem dos 363 jornalistas de Gómez Mompert et al. (2015), são mais positivos do que os encontrados por esses autores: por exemplo, apenas metade dos inquiridos por Gómez Mompert et al. considerou que o seu meio de comunicação tem informação relevante suficiente. Talvez esta diferença se deva ao uso da entrevista em vez do inquérito, que poderá ter permitido aos participantes deste estudo expressar opiniões com mais nuance e, assim, serem menos críticos. Foi também perguntado aos jornalistas de televisão qual a sua televisão de referência. Três mencionaram a SIC, embora apenas uma entrevistada pertencesse à SIC, um mencionou a RTP e outra disse “nenhuma”. Os jornalistas de rádio dividiram-se equitativamente na sua rádio de referência entre a Antena 1 e a TSF.

Finalmente, a última pergunta do guião questionava aos entrevistados: “considera que tem condições para praticar jornalismo com a qualidade que gostaria de atingir?”. As respostas podem ser divididas entre aqueles que afirmam que “sim” e os que afirmam que “não”.

Perante a questão, seis dos entrevistados afirmam inicialmente que têm as condições necessárias para praticarem bom jornalismo. Quando falam dos pontos positivos, dois jornalistas (Jornalista 7 e Jornalista 2) referem que não existe “pressão nem condicionamento” ao seu trabalho. Apenas um sublinha as suas características pessoais, como a boa formação académica (Jornalista 3), formação essa que, como vimos, se tornou neste século muito mais especializada para a maior parte dos membros da profissão. “Acho que tenho condições, liberdade para fazer as peças de forma que entendo” (Jornalista 11), afirma ainda um dos jornalistas de televisão.

No entanto, mesmo entre os que respondem que sim, que têm as condições necessárias para o seu trabalho, todos exceto uma apresentam algumas reservas após a confirmação inicial. Assinalam-se a estagnação salarial “frustrante” (Jornalista 2), a limitação de orçamentos para reportagens e as equipas pequenas. Assim, embora seis dos entrevistados digam inicialmente ter condições para praticar o “bom jornalismo” que gostariam, cinco assinalam que essas condições poderiam, apesar de tudo, ser melhores — principalmente por condicionantes económicas nas empresas de média, que limitam o tamanho das equipas e o investimento nos trabalhos, ou pela sua própria situação laboral.

Cinco jornalistas respondem “não” à última questão deste guião, dizendo que não sentem ter as condições necessárias para praticar jornalismo de boa qualidade. Três entre esses voltam a mencionar as condições salariais e laborais desfavoráveis. “Há uma limitação geral que afeta a tua forma de estar, que é a situação salarial”, diz um dos entrevistados (Jornalista 10). Outra jornalista (Jornalista 4) refere que as condições salariais na sua redação não são atualizadas há quatro anos. Um jornalista (Jornalista 3) fala mesmo de um “estímulo à saída” no seu meio de comunicação, de onde muitos jornalistas saíram nos últimos oito anos, que desmotiva e dificulta o desenvolvimento do trabalho.

Três jornalistas falam também da falta de recursos humanos. Uma das entrevistadas, jornalista de rádio (Jornalista 6), menciona a falta de jornalistas com quem debater ideias e trabalhar histórias, assim como de produtores e técnicos. Outra entrevistada (Jornalista 8) refere que, por haver “falta de pessoas na redação para libertar jornalistas

para reportagem”, não tem tempo para trabalhar os temas tanto quanto gostaria. Uma terceira afirma mesmo: “fazia-me falta que o meu meio de comunicação tivesse mais recursos, para eu não ter de acumular 17 funções” (Jornalista 4).

Sendo assim, dos 11 jornalistas entrevistados, apenas uma afirma (Jornalista 7) sem qualquer reserva ter as condições que desejaria para fazer jornalismo de qualidade.

5. CONCLUSÕES

Os resultados destas entrevistas estabelecem uma contribuição para o estudo da qualidade do jornalismo em Portugal, focando-se nas perspetivas dos jornalistas acerca das características fundamentais do jornalismo de qualidade, na sua avaliação do estado do jornalismo em Portugal e das condições existentes para o praticar. As perspetivas representadas estão alinhadas com os estudos internacionais apresentados na revisão da literatura, desde os jornalistas espanhóis que responderam ao inquérito de Gómez Mompert et al. (2015) que atribuem a responsabilidade da falta de qualidade do jornalismo na sua maior parte às empresas jornalísticas pela falta de investimento, que cria fracas condições para produzir, até ao relatado de forma generalizada, desde esse inquérito até às entrevistas de Jenkins e Nielsen (2020), sobre a dificuldade de se produzir conteúdos de qualidade com a rapidez que é exigida e no tempo que é fornecido para o fazer.

Tal indica que existem desafios transversais internacionais que se colocam à qualidade do jornalismo, incluindo a falta de investimento ou financiamento das redações, a resultante redução dos recursos humanos e a falta de tempo para dedicar ao trabalho jornalístico, que é em parte resultado dessa perda de mão de obra, e em parte motivada por dinâmicas de concorrência e da velocidade do meio digital.

No entanto, importa também sublinhar que estes problemas não são apenas contemporâneos. Tomemos como exemplo a reflexão de Crespo, Azevedo e Cardoso (2017):

se em 2017 as condições de exercício da profissão são muito questionadas, é importante perceber como são similares as questões levantadas por Paquete de Oliveira em 1994: “As condições em que a profissão é exercida são interdependentes daquelas que marcam a situação económica, política e social das empresas de imprensa em particular e da imprensa em geral no contexto do país” (Oliveira, 1994, p. 82). (p. 51)

Embora os entrevistados não sejam unânimes na sua avaliação da qualidade do jornalismo televisivo e radiofónico em Portugal, mesmo os mais positivos têm críticas a fazer e a maior parte dos jornalistas entrevistados considera que as suas condições de trabalho para produzir bom jornalismo ficam aquém do desejado. Os resultados sugerem que os jornalistas são capazes e estão dispostos a fazer avaliações negativas do próprio trabalho e a justificar essas avaliações com os fatores que provocam os resultados aquém do desejado, o que é promissor para pesquisas futuras sobre a qualidade do jornalismo que se queiram focar nas perceções de quem o produz. É uma indicação promissora nesse sentido e que não segue a mesma linha, por exemplo, do registado nos estudos de desinformação, onde os jornalistas afirmam que os meios de comunicação em geral

são responsáveis pela disseminação de desinformação (mais de 60% consideram que estes têm um papel pelo menos moderado neste processo), mas rejeitam que o meio de comunicação onde trabalham tenha responsabilidades a assumir (Miranda et al., 2023).

Uma fraqueza do estudo é não ter sido possível entrevistar jornalistas da CMTV nem da Rádio Observador, meios de comunicação que foram várias vezes mencionados pelos entrevistados como referências (referência negativa, no caso da CMTV), algo que deveria ser colmatado num próximo trabalho.

Os resultados deste estudo poderão informar próximos trabalhos sobre o tema da perceção dos jornalistas acerca da qualidade do jornalismo, por exemplo através de inquéritos, para se poder estabelecer ligações entre as preocupações expressas e o perfil do jornalista, o meio para o qual trabalha e os seus anos de experiência. Também consideramos que seria importante estudar as categorizações e classificações de qualidade do jornalismo na perspetiva da audiência em Portugal.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através da bolsa de doutoramento UI/BD/152716/2022.

REFERÊNCIAS

- Almeida, R. (2023, 8 de fevereiro). O cão partilhado por Ventura e o tsunami que não aconteceu — As imagens falsas do sismo na Turquia. *Público*. <https://www.publico.pt/2023/02/08/mundo/noticia/cao-partilhado-ventura-falso-tsunami-imagens-falsas-sismo-turquia-2038114>
- Cagé, J. (2016). *Salvar os média: Capitalismo, financiamento participativo e democracia* (1.ª ed.). Círculo de Leitores.
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J., Garcia, J.-L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P., & Alcântara da Silva, P. (2020). *Estudo sobre os efeitos do estado de emergência no jornalismo no contexto da pandemia Covid-19. Relatório*. Sopcom.
- Cardoso, G., Crespo, M., Foá, C., Lapa, T., Quintanilha, T., Mendonça, S., Moreno, J., Neves, M., Paisana, M., & Vieira, J. (2015). *Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital - estudo prospetivo*. CIES-IUL; Entidade Reguladora para a Comunicação Social; OberCom.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital news report Portugal 2022*. OberCom.
- CMTV líder na informação com melhor resultado de sempre em 2022. (2023, 1 de janeiro). *Correio da Manhã*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-lider-na-informacao-com-melhor-resultado-de-sempre-em-2022>
- Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias*. Caminho.
- Correia, F., & Baptista, C. (2007). *Jornalistas do ofício à profissão: Mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Caminho.
- Crespo, M., Azevedo, J., & Cardoso, G. (2017). Jornalismo em Portugal: O contributo de Paquete de Oliveira para a caracterização da profissão e o retrato dos jornalistas hoje. *Revista Comunicando*, 6(1), 35–53.

- Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J., Cardoso, G., & Paisana, M. (2017). *Jornalistas e condições laborais: Retrato de uma profissão em transformação*. OberCom.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, (24), 213–225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>
- Esteves, A. T. (2020). *Relatório de regulação 2020: Análise económico-financeira do setor de media em Portugal*. ERC.
- Garcia, J. L., & Oliveira, J. M. P. (1994). *Jornalista português: O que é? Inquérito e perfil socioprofissional*. Sindicato dos Jornalistas.
- Gladney, G. A. (1996). How editors and readers rank and rate the importance of eighteen traditional standards of newspaper excellence. *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 73(2), 319–331.
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., & Palau Sampio, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21(0), 13–30. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50647
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, public service, and popularity: A comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism Studies*, 21(2), 236–253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Lacy, S. (2000). Commitment of financial resources as a measure of quality. In R. G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research* (pp. 97–103). Media Economics, Content and Diversity Project; Media Group, Business Research and Development Centre.
- Litman, B. R., & Bridges, J. (1986). An economic analysis of daily newspaper performance. *Newspaper Research Journal*, 7(3), 9–26.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista: Profissão ameaçada*. Alêtheia Editores.
- Lusa. (2021, 3 de maio). *Mais de 100 jornalistas despedidos em Portugal desde início da pandemia revela sindicato*. RTP Notícias. https://www.rtp.pt/noticias/covid-19/mais-de-100-jornalistas-despedidos-em-portugal-desde-inicio-da-pandemia-revela-sindicato_n1317119
- Martins, E., & Palacios, M. (2016). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - Volume 2: Aplicações*. Editora LabCom.IFP.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7.ª ed.). SAGE.
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age* (2.ª ed.). University of Missouri Press.
- Miranda, J. (2021). Reivindicações dos profissionais da informação. *Media & Jornalismo*, 21(39), 15–35.
- Miranda, J., Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). *Desinformação, transparência, e confiança: Perceções das/dos jornalistas em Portugal*. Editora LabCom.
- Morais, C. (2015, 17 de dezembro). Portugal perdeu 1218 jornalistas em sete anos. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/media/portugal-perdeu-1218-jornalistas-em-sete-anos-4941113.html>
- Odrizola-Chéné, J., & Rodrigo-Mendizábal, I. (2017). Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: Perspectivas de periodistas y audiencia. *Cuadernos.info*, 41, 175–192. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1100>
- Palacios, M. (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - Volume 1: Modelos*. Livros LabCom.

- Peters, B. (2010). The future of journalism and challenges for media development. *Journalism Practice*, 4(3), 268–273. <https://doi.org/10.1080/17512781003760535>
- Picard, R. G. (2000). Measuring quality by journalistic activity. In R. G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research* (pp. 97–103). Media Economics, Content and Diversity Project; Media Group, Business Research and Development Centre.
- Plasser, F. (2005). From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 47–68. <https://doi.org/10.1177/1081180X05277746>
- Pordata. (s.d.). *Jornais e outras publicações periódicas: Total e por suporte de difusão*. Retirado a 7 de janeiro de 2022 de <https://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publica%3%a7%3%b5es+peri%3%b3di+cas+total+e+por+suporte+de+difus%3%a3o-2240>
- Rosenstiel, T., Just, M. R., Belt, T. L., Pertilla, A., Dean, W. C., & Chinni, D. (2007). *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings, too*. Cambridge University Press.
- Silva, E. C. e. (2020). *Jornalismo e democracia: Pistas para uma nova política de apoio do Estado à imprensa*. CECS.
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: Estimativa empírica de dimensionamento. *Revista Brasileira de Pesquisas em Marketing*, 9(1), 20–27.
- Williamson, K. (2018). Questionnaires, individual interviews and focus group interviews. In *Research methods: Information, systems, and contexts* (2.ª ed., pp. 379–403). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00016-9>

NOTA BIOGRÁFICA

Marta Santos Silva foi jornalista no *Diário de Notícias* e no ECO, e atualmente é estudante de doutoramento na Universidade da Beira Interior, com uma tese dedicada às interseções entre a qualidade do jornalismo e os modelos de negócio.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9148-3307>

Email: marta.santos.silva@ubi.pt

Morada: Universidade da Beira Interior, Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã – Portugal

Submetido: 12/04/2023 | Aceite: 18/09/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

A TRANSPARÊNCIA COMO DIMENSÃO DA QUALIDADE: A PROPRIEDADE DOS MÉDIA E OS DESAFIOS DA (IN)VISIBILIDADE

Alexandra Figueira

Departamento de Comunicação, Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona do Porto, Porto, Portugal
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, redação – revisão e edição

Elsa Costa e Silva

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal
Concetualização, curadoria de dados, metodologia, validação, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

O princípio da transparência tem sido considerado como uma resposta política consensual às preocupações com a falta de pluralismo e de confiança no jornalismo. De carácter multidimensional, a transparência relativa à propriedade é uma das exigências legais mais correntes. O foco nos “donos” dos média não é recente, dado o impacto que a propriedade pode ter nos conteúdos produzidos. A propriedade é, por isso, considerada essencial quando se avalia a qualidade no jornalismo. Em Portugal, a propriedade dos média é sujeita a regras de transparência, que implicam a divulgação de informação sobre a estrutura empresarial e dados financeiros, cabendo à Entidade Reguladora para a Comunicação Social monitorar o seu cumprimento. O modo como as empresas de média em Portugal têm respondido às novas exigências legais não tem sido investigado, apesar de essa análise poder contribuir para se compreender os desafios que se levantam ao exercício de um jornalismo independente e plural. O objetivo deste estudo é assim perceber de que modo o princípio da transparência dos média tem sido recebido pelo mercado em Portugal, averiguando os incumprimentos e as objeções levantadas à divulgação da informação requerida. Esta análise, realizada a partir das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, evidencia o papel central da escala na adequação ao novo enquadramento legal: os incumprimentos declarativos ou pedidos de sigilo partem sobretudo das empresas de menor dimensão, detentoras de média locais ou de revistas especializadas. Ainda, a informação de carácter financeiro é a mais crítica. Estes dados apontam para fragilidades a nível financeiro, o que pode levantar dúvidas relativamente à independência dos média face a agentes externos. Por outro lado, o princípio da visibilidade da transparência não contribuiu para a discussão sobre o cenário mediático em matéria de concentração da propriedade ou de pluralismo, o que demonstra a insuficiência deste princípio como principal política relativa à propriedade dos média.

PALAVRAS-CHAVE

propriedade, regulação, captura, sustentabilidade económico-financeira, qualidade do jornalismo

TRANSPARENCY AS A QUALITY DIMENSION: MEDIA OWNERSHIP AND THE CHALLENGES OF (IN)VISIBILITY

ABSTRACT

The principle of transparency is widely accepted as a political response to concerns about the lack of pluralism and trust in journalism. With a multidimensional character, transparency in ownership is one of the most common legal requirements. The focus on media “owners” is not new, given the impact that ownership can have on the content produced. Ownership is therefore considered essential when assessing quality in journalism. In Portugal, media ownership is subject to transparency rules, requiring disclosing information about the corporate structure and financial data overseen by the Portuguese Regulatory Authority for the Media. There is no investigation into how Portuguese media companies comply with these regulations. However, analysing it could help us understand the challenges facing independent and pluralistic journalism. Thus, this study examines how the principle of media transparency is perceived in the Portuguese market, analysing non-compliance and objections to disclosing the required information. Based on the regulatory decisions, this analysis highlights the central role of scale in adapting to the new legal framework: non-compliance with declarations or requests for secrecy emanates mainly from smaller companies, especially those owning local media or specialised magazines. Financial information is also the most critical. This data points to economic weaknesses, which may raise concerns about the media’s independence from external agents. On the other hand, the principle of visibility and transparency has not significantly impacted discussions on ownership concentration or media pluralism, indicating its insufficiency as the primary policy on media ownership.

KEYWORDS

ownership, regulation, capture, economic and financial sustainability, quality of journalism

1. INTRODUÇÃO

A transparência é, atualmente, inevitável na regulação dos média. Crescentemente apresentada como um requisito essencial para o funcionamento livre e democrático das sociedades, a promoção da transparência é considerada uma resposta consensual no que respeita às preocupações com a falta de pluralismo mediático e de confiança no jornalismo. Sendo um princípio que se consolidou no domínio da regulação da propriedade, através de múltiplos instrumentos, ultrapassa essa única dimensão material: é igualmente um modo de combater a perda de confiança no jornalismo e nos meios noticiosos por parte do público (Karlsson, 2020).

A transparência é um indicador largamente associado à qualidade do jornalismo (Lacy & Rosenstiel, 2015), funcionando como um mecanismo de responsabilização e como forma de aumentar a legitimidade junto dos cidadãos, quer através da visibilidade dada aos meios de produção jornalística (Kovach & Rosenstiel, 2001), quer através da transparência sobre as ligações que influenciam o seu funcionamento, essencial porque os média são uma das instituições sobre as quais assenta a esfera pública (Allen, 2008). A existência de uma cidadania informada estriba-se no acesso a informação credível e verificada, na qual as pessoas podem confiar para tomar decisões (Strömbäck, 2005). Como esclarecem Craft e Heim (2009), o público precisa “de um certo tipo e qualidade

de informação, para ajudar na auto-governança e apoio da comunidade, e de jornalismo [que tem] qualificações exclusivas para fornecer essas informações” (p. 217). Há evidências de que os meios jornalísticos são essenciais para capacitar os cidadãos (Aalberg & Curran, 2012) e de que têm sido instrumentais para aumentar os níveis de responsabilização dos diferentes poderes (Lindgren et al., 2019; Schudson, 2008).

Mas existe também a possibilidade de os média serem instrumentalizados. Porque tendem a reproduzir o *status quo*, favorecendo assim atores estabelecidos e poderosos, os média podem tornar-se um meio de legitimação das estruturas de poder e da hierarquia social (Hall et al., 2017). Além da propensão dos média para reproduzir a versão das elites, há ainda que considerar a hipótese da sua “captura” por parte de outros poderes estabelecidos, como o governo e agentes políticos ou os proprietários (Cage et al., 2017; Dragomir, 2019). Assim, o exercício e a produção de jornalismo de qualidade devem ser regularmente sujeitos a mecanismos de responsabilização e de verificação da sua efetiva contribuição para a democracia, pois essa função não é uma profecia autor-realizável (Trappel & Tomaz, 2021).

A propriedade e a sua transparência são, nesta matéria, uma dimensão essencial. E esse tem sido o entendimento de instituições como a União Europeia e o Conselho da Europa manifestado nos diversos documentos publicados (entre deliberações, diretivas e recomendações). Não sendo a única condição, é um pré-requisito essencial para que os média não sejam desviados da sua missão fundamental. Devido às ligações com o poder político e com o poder económico, no âmbito da produção noticiosa e do financiamento, os média podem ficar reféns de interesses políticos e económicos. Assim, o princípio da promoção da transparência baseia-se na assunção de que é fundamental que a informação sobre quem detém os média e sobre a forma como o jornalismo é financiado esteja publicamente disponível.

Em Portugal, a transparência da propriedade dos média é exigida pela Lei n.º 78/2015 (2015), que determina a transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento da comunicação social, cujo cumprimento é assegurado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Contudo, as consequências da publicação da lei não foram ainda examinadas de forma sistemática. Que ações desencadeou a entrada em vigor da lei, quer a nível dos regulados (agentes do mercado), quer a nível do regulador? Se, do ponto de vista político, a transparência não tem sido questionada, é expectável que, do ponto de vista dos agentes económicos, o seu cumprimento possa ser contestado. A divulgação completa de informação pode prejudicar a vantagem competitiva das empresas (De Laat, 2018) ou colidir com os interesses dos proprietários e acionistas (Henriques, 2013). Assim, e por um lado, interessa perceber de que modo o princípio da transparência dos média tem sido recebido pelos agentes do mercado de média em Portugal, averiguando os incumprimentos e as objeções levantadas pelos proprietários à divulgação da informação requerida por lei. Por outro lado, importa também examinar de que forma a entidade reguladora cumpriu o disposto na nova lei. Esta análise, realizada a partir dos processos avaliados pela ERC, desde a entrada em vigor da lei até fevereiro de 2023, pode contribuir para a compreensão dos desafios que esta

dimensão coloca à concretização de um jornalismo exercido em condições de independência e autonomia, essencial para a sua qualidade.

2. A TRANSPARÊNCIA NOS MÉDIA

Antes de chegar ao universo dos média, a ideia de transparência consolidou-se em vários setores, do mundo financeiro às políticas monetárias, tendo tido especial apelo em estratégias de combate à corrupção como forma de aumentar o controlo sobre processos governamentais e de dinheiros públicos (Craft & Heim, 2009). Ainda que falhe consenso a nível da concetualização, várias definições têm apontado para noções de visibilidade, abertura e responsabilização, num contexto em que há benefícios sociais dessa exposição (Karlsson, 2010; Singer, 2006). Por exemplo, Holtz e Havens (2009) definem transparência como “o grau em que uma organização partilha dados de que grupos de interesse necessitam para tomar decisões informadas” (p. 2).

No que diz respeito ao campo dos média, a função social do jornalismo está intimamente ligada à questão da transparência, valorizada pelo seu papel na criação e manutenção de credibilidade (Craft & Heim, 2009). Um jornalismo mais transparente — aquele que explica a construção da agenda e a relação com as fontes de informação, assim como aquele que torna visível como se financia — é uma instituição que estabelece uma relação de confiança com o público. A questão da transparência ocupa, portanto, uma dimensão muito relevante do debate público sobre as responsabilidades dos média (Miranda & Camponez, 2022). A transparência pode promover uma prática profissional renovada, favorecendo uma relação mais próxima entre os jornalistas e os seus públicos. A transparência na produção jornalística pode ajudar a reconstruir o relacionamento potencialmente deteriorado com os consumidores de notícias (Bock & Lazard, 2021; Heim & Craft, 2020). A visibilidade da propriedade também pode aumentar a independência e a credibilidade do jornalismo (Cappello, 2021).

A transparência é, assim, um conceito complexo e multidimensional, que pode afetar as condições de produção dos média, como a propriedade (Craufurd Smith et., 2021), a produção dos média jornalísticos (Miranda & Camponez, 2022) e a sua distribuição via plataformas algorítmicas (Diakopoulos & Koliska, 2017). É também um princípio e um desafio, já que existem vários obstáculos à sua concretização: os intrincados mecanismos de propriedade, agravados pela circulação internacional de fluxos financeiros, a ineficiência e inércia das instituições jornalísticas ou a plataformação algorítmica da sociedade e da produção cultural (Poell et al., 2022).

Dentro deste contexto lato de transparência nos média, a regulação da propriedade assume particular importância. As políticas de promoção de transparência, como a obrigatoriedade de identificar nominalmente os beneficiários efetivos da propriedade, têm por base o pressuposto de que os donos podem ter um efeito nos conteúdos, na autonomia profissional e na liberdade de informação (Sjøvaag & Ohlsson, 2019), podendo levantar preocupações no que diz respeito à concentração, comercialização (orientação

ao lucro) e clientelismo. Todos estes fenómenos podem impactar a qualidade do jornalismo produzido, justificando, assim, políticas que visam regular a propriedade, nomeadamente a nível da transparência. A justificação é que “a transparência não restringe a propriedade, mas torna-a visível de modo a que o público possa fazer escolhas informadas sobre como reagir ao conteúdo fornecido” (Picard & Pickard, 2017, p. 29).

A nível europeu, há uma importância crescente da transparência da propriedade, o que tem ditado o surgimento de políticas a esse nível. O Conselho da Europa (Council of Europe, 2018) recomendou, para benefício do pluralismo, a produção de legislação que determine a necessidade de transparência a nível da propriedade dos média. Tais medidas, argumenta a recomendação, poderão pôr em evidência questões como propriedade cruzada, direta e indireta, controle e influência efetivos, contribuindo ao mesmo tempo para garantir uma separação efetiva e manifesta entre o exercício da autoridade ou influência política sobre os conteúdos. Além de atuações ao nível da chamada “soft policy” (estratégias de regulação não vinculativas que se apoiam em recomendações, orientações, partilha de recursos, etc.), nomeadamente encomendando estudos sobre a transparência nos média europeus, a Comissão Europeia tem também avançado no domínio legislativo. A revisão da diretiva dos Serviços Audiovisuais, em 2018, aborda explicitamente o princípio da transparência na propriedade. E, recentemente, a Comissão Europeia propôs o Ato Legislativo Europeu Sobre a Liberdade dos Meios de Comunicação Social, que pretende tornar obrigatória a divulgação de dados sobre a propriedade e propõe novos requisitos para a alocação de publicidade estatal. Estas novas disposições ainda precisam de ser aprovadas pelo Parlamento Europeu e pelos Estados-membros, podendo sofrer profundas alterações, sobretudo considerando a recente decisão do Tribunal Europeu de Justiça da União Europeia sobre a divulgação dos beneficiários naturais.

Numa decisão de 22 de novembro de 2022, o Tribunal invalidou uma disposição da 5.^a Diretiva, relativa à prevenção e penalização de branqueamento de capitais na União Europeia, que garantia o acesso público às informações sobre os proprietários das empresas. O caso foi enviado por um tribunal de Luxemburgo, devido à contestação da instituição de registo comercial daquele país, que considerava aquela disposição incompatível com o direito à privacidade. Na sequência dessa decisão, muitas bases de dados públicas sobre registo de proprietários foram temporariamente desativadas. A decisão foi mal recebida por diversos ativistas anticorrupção e outros, ainda que o tribunal tenha considerado que a sociedade civil e os média têm um interesse legítimo em aceder a essas informações, dado o seu papel na luta contra a lavagem de dinheiro. Uma proposta de alteração à diretiva terá agora de ser feita de modo a compatibilizar os diferentes direitos, assim como para operacionalizar esse acesso.

A disposição da diretiva contra o branqueamento de capitais, quando pensada no contexto dos sistemas mediáticos, aponta também para uma realidade que tem vindo a dominar os mercados: a emergência de atores como fundos financeiros e empresas de capitais privados, sem obrigações de transparência para com os seus acionistas, ou empresários ligados a regimes autocráticos (Dragomir, 2019; Noam, 2018). Em Portugal,

por exemplo, a presença nas empresas mediáticas de capitais provenientes de países que não garantem princípios democráticos foi já objeto de preocupação (Figueiras & Ribeiro, 2013; Silva, 2014).

O pressuposto de base é o de que a concentração mediática excessiva ou eventuais conflitos de interesse dos proprietários apenas podem ser claramente identificados se houver visibilidade a nível da propriedade. A transparência é, assim, um instrumento de garantia da diversidade, já que evidencia as diferentes estruturas por trás de serviços mediáticos (Cole & Zeitzmann, 2021), tornando claro se os cidadãos estão, ou não, a ser servidos por um leque de conteúdos que disponibilizam diferentes opiniões e posições. Quando o controlo é inexistente ou escasso, torna-se mais difícil detetar enviesamentos ou omissões, o que pode levar a problemas de confiança nos média, tendo sido já identificada uma relação positiva entre transparência e confiança (Curry & Stroud, 2021). Do ponto de vista do mercado, pode igualmente haver benefícios, já que a transparência contribui para uma concorrência aberta e justa, além de esse princípio poder ser usado como garantia de independência, logo, de qualidade na oferta (Cole & Zeitzmann, 2021).

É possível identificar duas dimensões da transparência: uma de natureza administrativa e legal e outra de natureza cívica (Craufurd Smith et al., 2021). Enquanto esta segunda dimensão visa a responsabilização dos média perante a sociedade e o público em geral, a primeira diz respeito à abertura das empresas à avaliação e controlo por parte de entidades reguladoras e outros agentes públicos. Ainda que a transparência possa não ser uma preocupação premente das audiências e do público em condições normais de funcionamento dos média (Karlsson & Clerwall, 2019), é expectável que a segunda dimensão da transparência traga benefícios, já que agentes reguladores e/ou o Estado estão, à partida, mais conscientes das problemáticas que envolvem a atuação e gestão dos média.

Assim, as políticas de transparência não podem ser usadas como desculpa para evitar outras políticas públicas e regulatórias no setor dos média (Meier & Trappel, 2022). Pelo contrário, já que a transparência será o mecanismo que torna evidente onde e como deve o Estado atuar. É que, alertam estes autores, o princípio da transparência, por si só, não é garantia de concorrência no mercado ou de pluralismo nos média. No mesmo sentido argumentam Craufurd Smith et al. (2021), assinalando que a transparência é necessária, mas não suficiente. Este princípio “só pode ser o ponto de partida – e não o objetivo – de políticas que defendam os ideais normativos dos média em democracias liberais” (Meier & Trappel, 2022, p. 270).

Por outro lado, alcançar efetivamente níveis adequados de transparência pode ser problemático, até porque a aferição da adequação neste domínio continua, em muitos casos, por realizar. Não pondo em causa o valor normativo da transparência, a sua operacionalização no campo dos média permanece ambígua. Ainda que a importância ética da transparência permaneça alta na agenda pública, deve ser reconhecida e refletida a complexidade na sua operacionalização e prática (Bock & Lazard, 2021), assim como devem ser aprofundados os limites à plena concretização de um ideal como pode ser a transparência (Ananny & Crawford, 2018).

Deste modo, é pertinente averiguar de que forma as empresas que operam no setor dos média reagiram ao novo enquadramento legal, já que essa análise pode contribuir para esclarecer o campo real da sua concretização, evidenciando as perceções e práticas dos agentes.

3. A PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA DA PROPRIEDADE — O CASO PORTUGUÊS

Em matéria de políticas sobre a transparência dos média, Portugal está mais avançado do que a maioria dos países europeus, onde não existe legislação específica (Craufurd Smith et al., 2021). Nas várias revisões às leis setoriais que regulam o setor da comunicação social (nomeadamente, as leis da imprensa, rádio e televisão), foram sendo introduzidas alterações de forma a impor a publicação da composição nominativa dos detentores do capital. De acordo com Rabaça (2002), “o princípio da transparência é considerado atualmente uma das melhores formas de realizar a defesa do pluralismo, ajudando a impedir as concentrações” (p. 419), sendo este crescentemente o instrumento legal fundamental. Entretanto, desde 2015, existe legislação que aborda especificamente as obrigações de transparência ao nível da propriedade: a Lei n.º 78/2015 (2015), que estipula a transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento da comunicação social. De acordo com a determinação legalmente estabelecida, a ERC deve gerir um Portal da Transparência, onde qualquer cidadão pode encontrar a lista de beneficiários das empresas que operam no setor.

A lei engloba, em referência ao Artigo 6.º dos estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005, 2005), as agências noticiosas, editores de publicações periódicas, operadores de rádio e de televisão, também no digital, e quaisquer outros que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente. Desde a transposição da diretiva dos serviços audiovisuais em 2020, as obrigações de comunicação passaram a ser aplicadas também a operadores de serviços audiovisuais a pedido. As empresas são obrigadas a comunicar os titulares das participações sociais e a cadeia de imputação das “participações qualificadas” (iguais ou superiores a 5 %), assim como o aumento ou redução da percentagem de participação. As obrigações de reporte incluem ainda a composição dos órgãos sociais e os responsáveis editoriais, além dos dados financeiros e da identificação dos clientes relevantes e detentores relevantes do passivo. As empresas podem ainda apresentar pedidos fundamentados de confidencialidade dos dados reportados, cuja autorização compete à ERC.

Depois da aprovação da lei (Lei n.º 78/2015, 2015) em 2015, a ERC lançou, em abril de 2016, uma plataforma onde as empresas devem submeter a informação requerida por lei. Nos três anos seguintes, regulador e regulados colaboraram na avaliação e correção dos métodos de reporte, afinando os mecanismos de forma gradual, tendo em consideração orientações relativas à proteção dos dados pessoais (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2020). Em dezembro de 2019, foi finalmente lançado o Portal da Transparência, que tratou os dados comunicados pelas empresas e os disponibilizou ao

público. Apenas alguns meses antes, a ERC tinha começado a deliberar sobre os pedidos de confidencialidade entretanto recebidos, já que só então (em outubro de 2019) haviam sido estabelecidas as orientações para harmonizar o entendimento da entidade sobre a matéria. Os pedidos tinham como fundamentação, de uma forma geral, a sensibilidade dos dados, já que os requerentes “antecipam impactos negativos resultantes da sua divulgação relacionados com estratégias de negócio, estruturas de receitas e a sustentabilidade económico-financeira do meio” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2020, p. 264).

Além dos dados disponibilizados no Portal da Transparência, os relatórios de regulação publicados desde 2016 incluem também informação tratada e agregada das empresas e órgãos registados no portal. A 20 de junho de 2022, por exemplo, estavam registados 1.848 órgãos, detidos por 1.463 entidades, 60% das quais tinham como atividade principal a comunicação social (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2022). Os relatórios de regulação apresentam ainda dados agrupados por setor de atividade, como alimentação ou religião, evidenciando algumas das cadeias de propriedade associadas aos títulos. Mas, publicamente, o cumprimento destas diretrizes não foi suficiente para gerar as mais-valias que se esperam do princípio da transparência, já que, de acordo com Baptista (2022), “a discussão pública é escassa e não contribui para uma compreensão efetiva da dinâmica entre o sistema mediático e os poderes políticos e económicos” (p. 147).

Esta situação leva à necessidade de mapear a resposta à publicação da lei, quer da parte do regulador (a quem cabe dar cumprimento às disposições legais), quer da parte dos regulados (sobre quem impendem as obrigações). Mesmo considerando as perspetivas críticas sobre a transparência — ou seja, não esperando da prossecução deste princípio uma panaceia para todos os problemas ou riscos que afetam os média —, ainda assim é necessário avaliar os resultados da implementação da lei.

4. METODOLOGIA

Esta investigação procura compreender como os regulados (empresas de média) cumpriram diretrizes legais (e, sobretudo, que objeções colocaram) e de que forma o regulador atuou a esse nível. Para cumprir o propósito da pesquisa, escolheu-se realizar uma análise documental das deliberações da ERC, por se entender que estas representam o cerne da atividade regulatória, ao mesmo tempo que resultam da atuação da entidade face ao comportamento dos regulados. Assim, realizou-se uma análise de conteúdo categorial da totalidade do *corpus* documental extraído do *site* da ERC, em fevereiro de 2023, utilizando a palavra-chave “transparência”.

Essa pesquisa livre produziu 99 resultados. Uma primeira análise temporal das deliberações demonstrou que 16 desses documentos diziam respeito a um período anterior à entrada em vigor da lei, pelo que foram excluídos. Resultaram 83 deliberações, das quais foram também excluídas 14 por não dizerem respeito à “Lei da Transparência” da propriedade dos média. Nas restantes 69, verificou-se que uma dizia respeito a uma

queixa da Imprensa sobre uma notícia de um meio pertencente ao grupo Newsplex, que deu origem a um processo paralelo, uma outra referia-se ao arquivamento de um processo contraordenacional e três a clarificações da própria lei. Assim, restaram 64 deliberações que, verificou-se, diziam respeito unicamente a duas situações: (a) pedidos de confidencialidade na divulgação de dados de reporte obrigatório interpostos por empresas de média e (b) processos abertos pela ERC relativos ao incumprimento de obrigações de reporte.

Esta pesquisa resulta assim da análise dessas 64 deliberações, cuja primeira leitura permitiu perceber a presença dos seguintes elementos constituintes que foram transformados em categorias para a análise: “data”, “identificação da empresa” e “decisão da ERC”, dividida nas subcategorias a que diziam respeito os “dados de reporte obrigatório” ou “pedidos de sigilo”. De modo a permitir compreender a natureza das empresas em causa, foram acrescentadas duas outras categorias (“tipo de meio de comunicação” e “âmbito geográfico”) para as quais foram recolhidos dados através de consulta de informação pública, numa pesquisa online.

Depois de classificadas as deliberações, a análise passou pela contagem do número de incumprimentos em cada categoria (ver Tabela 1) e subcategoria (ver Apêndice e Tabela A1) e posterior análise estatística descritiva. Nesta contagem, foram consideradas todas as deliberações da entidade reguladora, incluindo as relativas a empresas do mesmo grupo económico e as que visam, por duas vezes, a mesma empresa. De igual modo, foram anotadas todas as ocorrências, podendo uma empresa incumprir mais do que uma obrigação declarativa ou pedir a confidencialidade de mais do que um tipo de informação. Note-se que para duas empresas a ERC não publicou ficha de avaliação, pelo que não foi possível discriminar o tipo de informação de reporte obrigatório em falta.

CATEGORIZAÇÃO DAS OBRIGAÇÕES DECLARATIVAS
Dados gerais de identificação
Composição dos órgãos sociais
Identificação da estrutura do capital social/participações sociais
Órgãos de comunicação social detidos — identificação
Caracterização financeira
Relatório de governo societário completo

Tabela 1. *Categorização global das obrigações declarativas dos média*

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas, da Lei n.º 78/2015 (2015) e do Regulamento 835/2020 (2020)

No que toca à omissão de dados de reporte obrigatório, a ERC classifica o grau de cumprimento de forma binária: “presente” ou “ausente”, tendo-se registado duas exceções, classificadas como “a determinar”. Para efeitos desta investigação, considerou-se que, nestes casos, o dever de informação não estava cumprido. Quanto aos pedidos de sigilo, o regulador apenas dá conta da decisão de indeferir ou de deferir parcialmente (nenhum pedido foi deferido).

5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Assim, da recolha efetuada resultou um conjunto de 64 deliberações que dizem respeito a 59 empresas de média, já que três empresas foram notificadas duas vezes e registaram-se dois casos de empresas pertencentes ao mesmo grupo empresarial. Estas empresas são referidas apenas no âmbito da abertura de processos pelo incumprimento de obrigações de reporte. Não existem sobreposições entre as empresas notificadas pelo incumprimento de obrigações declarativas e as que solicitaram o sigilo de informações de reporte obrigatório.

Deste modo, foram abertos 48 processos administrativos e/ou contraordenacionais relativos a 43 empresas ou grupos empresariais por incumprimentos de obrigações declarativas e emitidas 16 deliberações sobre pedidos de confidencialidade. No primeiro ano de funcionamento, no site da ERC não consta qualquer deliberação sobre pedidos de sigilo; o ano seguinte, todavia, foi o que conheceu maior número de deliberações: 66% do total (Tabela 2).

DATA DA DELIBERAÇÃO	ABERTURA DE PROCESSO	PEDIDOS DE SIGILO	TOTAL
2023 (até janeiro)	1	2	3
2022	5	14	19
2021	42	0	42
Total	48	16	64

Tabela 2. Data das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas

Na caracterização das empresas visadas, constata-se duas realidades: se as publicações periódicas foram o alvo de 52% dos processos por incumprimento de obrigações declarativas, já as rádios sobressaem nos pedidos de sigilo (Tabela 3). Somando as duas categorias, as duas tipologias estão equilibradas.

TIPO DE MEIO	ABERTURA DE PROCESSO	PEDIDOS DE SIGILO	TOTAL
Publicação periódica	25	4	29
Rádio	19	11	30
Televisão	4	1	5
Total	48	16	64

Tabela 3. Distribuição das visadas por tipo de publicação

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas

É notório o caráter local dos meios de comunicação social: 72% têm um âmbito de difusão geográfica local (28 rádios e 15 jornais). Os restantes 28% respeitam a média de difusão nacional, com destaque para revistas especializadas (22% do total): imobiliário,

turismo, automóvel, viagens, arquitetura, economia ou religião, entre outros (Tabela 4). O conjunto das revistas especializadas diz respeito a apenas 12 empresas, responsáveis por 27 publicações periódicas. No que toca ao audiovisual, o incumprimento regista-se em três televisões de informação local e dois canais por cabo (dos segmentos da cultura e adultos). Em termos de títulos de alcance nacional, encontra-se apenas a Newsplex, detentora dos jornais de informação geral *Inevitável* e *Pôr do Sol*, notificada devido à falta de identificação da estrutura do capital social e dos órgãos de comunicação social detidos, bem como de caracterização financeira da empresa e de dados sobre o governo societário.

ÂMBITO GEOGRÁFICO DOS MEIOS VISADOS	ABERTURA DE PROCESSO	PEDIDOS DE SIGILO	TOTAL
Local	30	15	45
Local/especializado	1	0	1
Subtotal	31	15	46
Nacional	4	0	4
Nacional/especializado	13	1	14
Subtotal	17	1	18
Total	48	16	64

Tabela 4. Âmbito geográfico dos meios de comunicação visados

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas

5.1. ABERTURA DE PROCESSO POR INCUMPRIMENTOS DE OBRIGAÇÕES DECLARATIVAS

Como referido acima, das 64 deliberações analisadas, 48 visam a abertura de processos por incumprimentos de obrigações declarativas: 47 processos administrativos contraordenacionais (42 dos quais suspensos por 10 dias para que os regulados supram os elementos em falta, permitindo o arquivamento do processo e cinco já efetivos) e um processo contraordenacional, arquivado por insolvência da arguida. O número de incumprimentos registados, mesmo após o período de adaptação concedido pela reguladora, indicia dificuldade na articulação entre a ERC e os regulados.

A legislação supracitada obriga à publicação de 51 dados, organizados por seis áreas: dados gerais de identificação da empresa e do seu mandatário; composição dos órgãos sociais; identificação da estrutura do capital social/participações sociais; identificação dos órgãos de comunicação social detidos e responsáveis editoriais; caracterização financeira da empresa (meios de financiamento); e relatório de governo societário completo (ver Apêndice). A Tabela 5 indica o número de subcategorias assinaladas em cada deliberação (uma empresa poderá estar representada em mais do que uma categoria). A informação financeira destaca-se como a que regista maior número de incumprimentos, a grande distância da identificação da composição da estrutura do capital social das empresas.

TIPIFICAÇÃO DO INCUMPRIMENTO	NÚMERO DE EMPRESAS
Dados gerais de identificação	7
Composição dos órgãos sociais	31
Identificação da estrutura do capital social/participações sociais	41
Órgãos de comunicação social detidos — identificação	12
Caracterização financeira (meios de financiamento)	118
Relatório de governo societário completo	43
Total	252

Tabela 5. Tipificação do incumprimento declarativo

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas

Note-se que, nas deliberações publicadas, a ERC decompôs todas as categorias, exceto a “relatório de governo societário”, que poderá por isso estar sub-representada. Quanto à categoria “caracterização financeira”, a entidade reguladora especifica apenas três subcategorias (“fluxos financeiros”, “clientes relevantes” e “detentores de passivo relevante”), de um total de 12 previstas na legislação. A presente investigação anotou todas as ocorrências, podendo uma empresa incumprir várias obrigações declarativas.

Por último, a ERC desagrega, por ano, as categorias “caracterização financeira” (e respetivas subcategorias) e “relatório de governo societário”. Sendo 2017 o *ano-zero* estabelecido pelo regulador para o reporte anual, verifica-se um aumento paulatino do número de incumprimentos até ao pico, em 2019. Quanto aos anos de 2020 e 2021, os números são despiciendos.

Um processo aberto foi arquivado por insolvência da arguente. Não se encontrou na base de dados informação que permita afirmar se as restantes reguladas sanaram a falha declarativa dentro do prazo de 10 dias ou se a ERC poderá, ainda, dar seguimento ao processo contraordenacional. Os dados revelam que a informação sobre fluxos financeiros, clientes relevantes e detentores relevantes do passivo é considerada particularmente sensível (Tabela 6).

TIPIFICAÇÃO DE INCUMPRIMENTOS RELEVANTES, POR ANO	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
i. Fluxos financeiros	27	33	41	1	2	104
ii. Clientes relevantes	23	29	37	0	1	90
iii. Detentores relevantes do passivo	22	28	36	0	1	87
iv. Balanço e demonstração de resultados	0	0	0	1	1	2
Relatório de governo societário	30	35	42	3	3	113
Total	102	125	156	5	8	396

Tabela 6. Tipificação do incumprimento relativo à caracterização financeira, por ano

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas

Cruzando a tipologia de meios de comunicação social e o âmbito geográfico com o tipo de informações omitidas, constata-se que os meios locais são os que mais vezes entram em incumprimento. Verifica-se o mesmo para as publicações periódicas (Tabela 7).

Tipificação do incumprimento	ÂMBITO GEOGRÁFICO				TIPO DE MEIO		
	Nacional	Nacional/ especializado	Local	Local/espe- cializado	Publicação periódica	Rádio	Televisão
Dados de identificação	0	3	4	0	6	1	0
Composição órgãos sociais	2	13	16	0	19	10	2
Estrutura do capital social	4	15	22	0	31	10	0
Órgãos de comunicação social detidos	1	7	4	0	11	1	0
Caracterização financeira	6	34	72	3	63	46	9
Relatório de governo societário	3	13	26	1	24	15	4
Total	16	85	144	4	154	83	15

Tabela 7. Incumprimentos por tipologia de meio e âmbito geográfico

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas

5.2. SOLICITAÇÃO DE CONFIDENCIALIDADE DE INFORMAÇÃO

Ainda em matéria de transparência, no período analisado, 16 empresas pediram a confidencialidade de 46 elementos de declaração obrigatória. Dessas, como se indica na Tabela 7, os “clientes relevantes” (11), os “detentores de passivo relevante” (10) e a “globalidade dos fluxos financeiros” (sete) foram as subcategorias de informação visadas com maior frequência. Note-se a coincidência com o tipo de informação não declarada com maior frequência (ver Tabela 4 e Tabela 5).

Além do tipo de informação cuja reserva é requerida, a ERC revela apenas a identidade da empresa requerente: 10 rádios locais, quatro jornais locais, uma televisão local e uma revista nacional e especializada. Com base nessa informação, como se vê na Tabela 8, conclui-se que as empresas de âmbito local assinaram 96% dos pedidos de confidencialidade (à semelhança da metodologia adotada no segmento sobre obrigações declarativas, também aqui se anotam todas as ocorrências, podendo uma empresa pedir a confidencialidade de vários tipos de informação). Os restantes dois pedidos foram entregues por um meio nacional e especializado. Não existe qualquer pedido de meios de âmbito nacional generalista nem de locais especializados. De igual forma, são as rádios as responsáveis pelo maior número de solicitações de reserva de informação.

Dados cuja confidencialidade foi pedida	ÂMBITO GEOGRÁFICO					TIPO DE MEIO			
	Nacional	Nacional/ especiali- zado	Local	Local/ especiali- zado	Total	Publicação periódica	Rádio	Televisão	Total
Cientes relevantes	0	1	10	0	11	2	9	0	11
Detentores relevantes do passivo	0	0	10	0	10	1	9	0	10
Fluxos financeiros	0	0	7	0	7	0	6	1	7
Montantes dos ativos e dos rendimentos totais	0	0	4	0	4	0	4	0	4
Montantes do passivo e dos passivos totais no balanço	0	0	4	0	4	0	4	0	4
Resultados operacionais e Resultados Líquidos	0	0	4	0	4	0	4	0	4
Elementos referidos de forma genérica, não individualizada	0	0	1	0	1	0	1	0	1
Globalidade dos dados fornecidos	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Titularidade	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Caracterização financeira	0	0	1	0	1	0	1	0	1
Percentagem que os clientes relevantes representam nos rendimentos totais	0	0	2	0	2	2	0	0	2
Total	0	2	44	0	46	7	38	1	46

Tabela 8. Pedidos de confidencialidade por tipologia de meio e âmbito geográfico

Nota. Informação retirada das deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisadas

Nas deliberações sobre pedidos de reserva de informação, a ERC omite a fundamentação apresentada pelos requerentes, invocando a intenção de respeitar a confidencialidade solicitada. Pela mesma razão, não divulga os fundamentos da decisão, indicando apenas a decisão de indeferir ou de deferir parcialmente o pedido (em apenas um caso, da Igreja Universal do Reino de Deus, dona da Global Difusion que opera seis rádios e a quem foi deferida, parcialmente, a não indicação da identificação dos associados que não representem uma participação qualificada). Não houve qualquer pedido liminarmente deferido.

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A independência é um princípio fundamental para a qualidade do jornalismo e a transparência da propriedade, assim como dos mecanismos financeiros relacionados com a atividade dos órgãos, é um dos possíveis caminhos para assegurar esse princípio. A transparência permite também examinar as condições para o exercício do pluralismo e da diversidade no campo mediático. Contudo, a transparência pode pôr em causa outros

valores, como o da privacidade dos proprietários ou a vantagem competitiva das empresas. Neste conflito de interesses, joga-se também a qualidade do jornalismo, porque é também a partir da propriedade que se pode aferir as condições de produção dos conteúdos jornalísticos. Assim, avaliar que implicações teve a “Lei da Transparência”, a partir da reação dos agentes económicos ao novo enquadramento legal e da ação da entidade reguladora, permite aprofundar as condições de operacionalização deste novo instrumento.

Uma primeira leitura dos dados mostra que, de uma maneira geral, a grande parte dos meios de comunicação social registados na ERC cumpriu de forma satisfatória os requisitos legais, já que o número de situações em que o regulador teve de intervir foi reduzido quando comparado com o universo de meios. Mas a análise efetuada a partir das interações entre a entidade reguladora e as empresas evidencia outros padrões que importa aprofundar. Em primeiro lugar, há que notar as ausências nas deliberações da ERC: as dos grandes grupos empresariais responsáveis pelos principais meios de comunicação social do país. Parece não ter havido dificuldades por parte destes grandes operadores em cumprir os preceitos legais relativos à transparência. Isto pode indicar, contrariamente a algumas preocupações quanto à possibilidade de a divulgação prejudicar a vantagem competitiva das empresas (De Laat, 2018) ou colidir com os interesses dos proprietários e acionistas (Henriques, 2013), uma de duas situações: os grupos receberam as novas diretrizes sobre a transparência não as vendo como problemáticas ou não anteciparam qualquer reação pública negativa aos dados divulgados.

É claro que três dos grandes grupos mediáticos em Portugal (Impresa, Media Capital e Cofina) são cotados em bolsa, o que já implica obrigações de reporte significativas. Mas, por outro lado, apesar de a ERC publicar anualmente um relatório e informação consolidada sobre a propriedade dos média em Portugal, não tem havido por parte dos agentes públicos, nomeadamente do Governo, qualquer debate, medida ou tomada de posição. Repara-se que, no âmbito do tratamento dos dados relativos à nacionalidade da propriedade dos média, a ERC demonstrou a existência de capitais vindos de países com regimes autocráticos em vários meios (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2022), como Angola e China, aliás uma situação já analisada em trabalhos científicos (Figueiras & Ribeiro, 2013; Silva, 2014), sem que isso tenha merecido uma nota de preocupação por parte do Estado. Também o facto de 40% das empresas que operam no setor não terem comunicação social como atividade principal, com o que isso pode significar em termos de conflitos de interesse (ver, por exemplo, Noam, 2018), não mereceu nota pública.

De facto, a ERC procedeu à recolha da informação solicitada por lei, atuando junto das empresas que não cumpriram, e disponibilizou-a no portal. Contudo, a promoção da transparência não constitui um fim em si mesmo. Aliás, a Lei n.º 78/2015 (2015) diz isso mesmo ao estabelecer no Número 1 do Artigo 1 que a regulação da propriedade a esse nível tem “em vista a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão e a salvaguarda da sua independência editorial perante os poderes político e económico”, um objetivo que cumpre à ERC de acordo com os seus próprios estatutos. Ou seja, seria de esperar que, da visibilidade dada à propriedade e aos mecanismos financeiros das empresas, emergisse uma reflexão sobre os riscos da situação portuguesa.

Mas, do facto de a ERC publicar os dados no Portal da Transparência e extrair anualmente informação para os seus relatórios não resultou indicação para uma mudança significativa no panorama da propriedade dos média em Portugal: não há notícias públicas

de que a “Lei da Transparência” tenha alterado a dimensão da concentração da propriedade nem foi indicada como fator para atuar ao nível da promoção de pluralismo e diversidade. Assim, nenhuma deliberação ou recomendação por parte da ERC (que, recorda-se, tem as competências legais para tal) resultou da “Lei da Transparência”, abordando a titularidade do capital das empresas de média (nacionalidade ou setor de atividade principal) ou de entidades com capacidade de influência financeira. Também não houve nenhuma tomada de posição por parte do Governo, de partidos políticos ou de outros órgãos da sociedade civil sobre a qual a ERC tivesse de se pronunciar. A inexistência de ações nesse sentido leva a concluir pela relativa ineficácia da lei em promover a capacitação pública para a discussão sobre os riscos da propriedade dos média em Portugal.

Por exemplo, os resultados mostram que as falhas ao nível da conformidade de reporte e de pedidos de confidencialidade afetam, sobretudo, mercados pequenos: nos segmentos locais (por isso, limitados geograficamente) ou de nicho de revistas especializadas. Esta conclusão levanta uma questão: pode tratar-se de igual modo realidades distintas como as que encontramos nos mercados mediáticos sobretudo quando se sabe que a escala é essencial nesta indústria (Noam, 2014; Picard, 2005)? Por um lado, é necessário determinar se serão suficientemente exigentes para quem tem escala, recursos e capacidade técnica (nomeadamente, contabilística); por outro lado, é preciso investigar se não serão demasiados pedidos para empresas pequenas, a quem falta capacidade técnica para cumprir obrigações contabilísticas e financeiras. Este estudo demonstra a dificuldade que existe em concretizar um “ideal de transparência” (Ananny & Crawford, 2018), porque, sendo a escala uma variável importante, podem levantar-se dúvidas sobre se um único padrão de transparência pode servir com equidade todos os agentes do mercado.

A questão da confidencialidade, pedida por algumas empresas, é também significativa, sobretudo se se considerar sobre quais dados mais é solicitada: detentores do passivo e clientes relevantes. Do mesmo modo, é importante assinalar que uma das principais fontes de incumprimento diz respeito à divulgação dos meios de financiamento das empresas. Assim, o problema poderá não estar nos donos dos média e no seu direito à privacidade, mas em agentes externos aos média que podem pôr em causa a independência dos meios. Assim, será necessário avaliar se estas falhas e pedidos resultam de casos de fragilidade económico-financeira, e se estes podem vir a configurar situações de *media capture*¹ (Dragomir, 2019; Meier & Trappel, 2022) por agentes políticos e económicos. Este alerta é particularmente relevante quando se discute a qualidade do jornalismo por dizer respeito a um tipo de jornalismo muito relevante e particularmente fragilizado: o jornalismo local (Jenkins & Jerónimo, 2021). Contudo, a ERC não revela as justificações invocadas nos pedidos de confidencialidade apresentados, o que impede o escrutínio externo, nem promoveu uma discussão pública sobre este tópico.

Assim, este estudo vem demonstrar, em linha com o defendido já por vários autores, que o princípio da transparência não alcança, por si só, os benefícios antecipados: sendo necessário, é insuficiente (Craufurd Smith et al., 2021; Meier & Trappel, 2022). A análise dos dados permite demonstrar que há lugar para a regulação e para as políticas

¹ *Media capture* é um conceito que se refere às situações em que o poder político ou outros interesses interligados com o poder político condicionam ou controlam a atuação dos média (Schiffrin, 2018).

públicas numa era de transparência. Há, por exemplo, que averiguar o impacto da propriedade nos meios, nomeadamente em situações de capital estrangeiro oriundo de países autocráticos ou de outros setores económicos. Por outro lado, a difícil situação dos média locais deveria merecer uma atenção dos reguladores e decisores públicos: uma análise mais aprofundada dos pedidos de confidencialidade poderia indiciar se o risco de captura é real e que mecanismos para o reforço da independência poderiam ser adotados e/ou reforçados.

Por outro lado, e uma vez que a transparência da propriedade nada diz sobre idoneidade, ou qualificação da propriedade, nem isso tem sido objeto de deliberações por parte da ERC, a visibilidade não pode ser considerada um garante da adequabilidade das condições para a produção de jornalismo de qualidade. Ou seja, a dimensão administrativa e legal da transparência está cumprida na forma, mas falta uma reflexão alargada sobre formas de a tornar um instrumento ao serviço de políticas públicas de comunicação que promovam, por exemplo, a independência e a diversidade no jornalismo.

Outra questão relaciona-se com o âmbito da lei: aplicando-se apenas às empresas que produzem e organizam conteúdos, não abrange os riscos no que diz respeito à distribuição, quer seja ainda analógica, quer seja digital (Russell, 2019). Esta situação pode vir a tornar-se cada mais sensível, dada a algoritmização das principais plataformas de consumo de informação noticiosa e os possíveis enviesamentos no acesso à informação daí decorrentes. Por outro lado, estes limites da lei podem eludir situações que comprometem a concorrência no mercado, já que acordos da produção com a distribuição (sejam intermediários digitais ou redes físicas) podem não ser alvo de escrutínio. A transparência a nível da propriedade da produção não resolve a necessária transparência também a nível da distribuição.

Finalmente, é preciso assinalar que este estudo, analisando o mercado apenas a partir da perspetiva da interação com a entidade reguladora, não dá conta de todas as dimensões da atuação das empresas em relação à transparência da propriedade. Outra limitação deste trabalho, quando se considera a relação da transparência com a qualidade do jornalismo, é a de que algumas das empresas consideradas neste mapeamento podem não ser jornalísticas: são mediáticas, mas, por exemplo, algumas rádios podem ter a classificação de rádio musical. Contudo, há que registar que essa classificação não impede que a programação contenha informação local, apenas não obriga a uma periodicidade em termos de noticiários jornalísticos. Apesar destas limitações, o estudo relativo às deliberações da ERC providencia um quadro relevante da relação das empresas com a transparência da propriedade, sobretudo porque evidencia as invisibilidades do quadro legal e do Estado. Na verdade, e em grande parte, o cumprimento do princípio da transparência pode ter vindo a invisibilizar a necessidade de políticas ativas na promoção da qualidade no jornalismo, a partir do reforço das condições da sua produção.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Aalberg, T., & Curran, J. (2012). *How media inform democracy*. Routledge.
- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies*, 9(3), 323–340. <https://doi.org/10.1080/14616700801997224>
- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973–989.
- Baptista, C. (2022). Transparency in Portuguese media. *Observatorio (OBS*)*, 16(2), 138–149.
- Bock, M. A., & Lazard, A. (2021). Narrative transparency and credibility: First-person process statements in video news. *Convergence*, 28(3), 888–904. <https://doi.org/10.1177/13548565211027813>
- Cage J., Godechot O., Fize E., & Porras, M. C. (2017). *Who owns the media? The Media Independence project*. Laboratoire Interdisciplinaire d'évaluation des Politiques Publiques.
- Cappello, M. (Ed.). (2021). *Transparency of media ownership*. European Audiovisual Observatory.
- Cole, M. & Zeitzmann, S. (2021). Conclusions. In M. Cappello (Ed.), *Transparency of media ownership* (pp. 115–118). European Audiovisual Observatory.
- Council of Europe. (2018, 7 de março). *Recommendation CM/Rec(2018)1[1] of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership*. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13
- Craft, S., & Heim, K. (2009). Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks. In L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 217–228). Routledge.
- Craufurd Smith, R., Klimkiewicz, B., & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality. *European Journal of Communication*, 36(6), 547–562. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>
- Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2021). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, 22(4), 901–918. <https://doi.org/10.1177/1464884919850387>
- De Laat, P. B. (2018). Algorithmic decision-making based on machine learning from big data: Can transparency restore accountability? *Philosophy & Technology*, 31(4), 525–541.
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Dragomir, M. (2019). *Media capture in Europe*. Media Development Investment Fund.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2020). *Relatório de regulação 2019*. <https://www.flipsnack.com/ercpt/erc-relat-rio-de-regula-o-2019/full-view.html>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2022). *Relatório de regulação 2021*. <https://www.erc.pt/download.php?fd=12855&l=pt&key=bc4ddcc6d69ae573d5f148d6c3659094>
- Figueiras, R., & Ribeiro, N. (2013). New global flows of capital in media industries after the 2008 financial crisis: The Angola–Portugal relationship. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 508–524. <https://doi.org/10.1177/1940161213496583>
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (2017). *Policing the crisis: Mugging, the State and law and order*. Bloomsbury Publishing.
- Heim, K., & Craft, S. (2020). Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks. In L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The Routledge handbook of mass media ethics* (pp. 308–320). Routledge.

- Henriques, A. (2013). *Corporate truth: The limits to transparency*. Routledge.
- Holtz, S., & Havens, J. C. (2009). *Tactical transparency: How leaders can leverage social media to maximize value and build their brand*. John Wiley & Sons.
- Jenkins, J., & Jerónimo, P. (2021). Changing the beat? Local online newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the UK. *Journalism Practice*, 15(9), 1222–1239. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1913626>
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11(4), 535–545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Karlsson, M. (2020). Dispersing the opacity of transparency in journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. *Journalism Studies*, 21(13), 1795–1814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790028>
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2019). Cornerstones in journalism: According to citizens. *Journalism Studies*, 20(8), 1184–1199. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1499436>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information.
- Lei n.º 53/2005, de 08 de novembro, Diário da República n.º 214/2005, Série I-A de 2005-11-08 (2005). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/53-2005-583192>
- Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, Diário da República n.º 146/2015, Série I de 2015-07-29 (2015). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/78-2015-69889523>
- Lindgren, A., Jolly, B., Sabatini, C., & Wong, C. (2019). *Good news, bad news: A snapshot of conditions at small-market newspapers in Canada*. National News Media Council.
- Meier, W. A., & Trappel, J. (2022). Media transparency: Comparing how leading news media balance the need for transparency with professional ethics. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 255–273). Nordicom; University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-12>
- Miranda, J., & Camponez, C. (2022). Accountability and transparency of journalism at the organizational level: News media editorial statutes in Portugal. *Journalism Practice*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055622>
- Noam, E. (2014). Does media management exist? In P. Faustino, E. Noam, C. Scholz, & J. Lavine (Eds.), *Media industry dynamics* (pp. 27–41). Formalpress | Media XXI.
- Noam, E. (2018). Beyond the mogul: From media conglomerates to portfolio media. *Journalism*, 19(8), 1096–1130. <https://doi.org/10.1177/1464884917725941>
- Picard, R. (2005). Unique characteristics and business dynamics of media products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61–69. <https://doi.org/10.1080/16522354.2005.11073433>
- Picard, R., & Pickard, V. (2017). *Essential principles for contemporary media and communications policymaking*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Rabaça, C. (2002). *O regime jurídico-administrativo da concentração dos meios de comunicação social em Portugal*. Almedina.

- Regulamento 835/2020, de 2 de outubro, Diário da República n.º 193/2020, Série II de 2020-10-02 (2020). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/regulamento/835-2020-144456439>
- Russell, F. M. (2019). The new gatekeepers: An institutional-level view of Silicon Valley and the disruption of journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 631–648. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1412806>
- Schiffirin, A. (2018). Introduction to special issue on media capture. *Journalism*, 19(8), 1033–1042. <https://doi.org/10.1177/1464884917725167>
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Polity Press.
- Silva, E. C. e. (2014). Crisis, financialization and regulation: The case of media industries in Portugal. *The Political Economy of Communication*, 2(2), 47–60.
- Singer, J. (2006, 10–13 de agosto). *Truth and transparency: Bloggers' challenge to professional autonomy in defining and enacting two journalistic norms* [Apresentação de comunicação]. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Anaheim, Estados Unidos da América.
- Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2019). *Media ownership and journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-839>
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). Democratic performance of news media: Dimensions and indicators for comparative studies. In J. Trappel & T. Tales (Eds.), *The media for democracy monitor 2021: How leading news media survive digital transformation* (Vol. 1). Nordicom; University of Gothenburg.

APÊNDICE

Até abril de 2021, o modelo de reporte utilizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social apenas discriminava três das subcategorias incluídas na categoria “caracterização financeira”: “fluxos financeiros”, “clientes relevantes” e “detentores de passivo relevante”. Na presente investigação, sempre que o regulador assinalou quer a categoria quer as subcategorias, foram contadas apenas as subcategorias; e quando apenas assinalou a categoria, foi entendido que estavam omissas todas as três subcategorias discriminadas.

A partir de abril de 2021, a publicitação passou a ser feita mediante uma tabela contendo todas as categorias e subcategorias previstas na legislação (Tabela A1). O novo modelo de reporte foi aplicado a apenas cinco empresas e, por uma questão de uniformização metodológica, as ocorrências foram atribuídas à respetiva categoria. Por último, as categorias e subcategorias de “caracterização financeira” e a categoria “relatório de governo societário” foram desagregadas por ano civil.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1. Dados gerais de identificação	1.1. Nome do mandatário (nominal). Condição material de reporte — acesso à plataforma
	1.2. Capital social
	1.3. Indica atividade principal
2. Composição dos órgãos sociais	2.1. Identificação de todos os órgãos sociais (incluindo composição)
	2.2. Identificação dos titulares de cada órgão social

3. Identificação da estrutura do capital social/participações sociais	3.1. Identificação de titularidade direta (inclui usufruto)
	3.2. Discriminação das percentagens (titularidade direta)
	3.3. Identificação da cadeia de imputação de participações qualificadas (5% ou mais do capital/voto)
	3.4. Participações sociais diretas ou indiretas noutros órgãos de comunicação social
4. Órgãos de comunicação social detidos — identificação	4.1. Identificação dos responsáveis pela orientação editorial de cada órgão de comunicação social
	4.2. Identificação dos serviços de programas e respetivos responsáveis editoriais (apenas operadores de rádio e televisão)
5. Caracterização financeira (meios de financiamento)	5.1. Fluxos financeiros (5.1.1. Capital próprio; 5.1.2. Ativo total; 5.1.3. Passivo total; 5.1.4. Resultados operacionais; 5.1.5. Resultados líquidos; 5.1.6. Montantes dos rendimentos totais; 5.1.7. Montantes dos passivos totais no balanço; 5.1.8. Montantes totais dos passivos contingentes)
	5.2. Clientes relevantes
	5.3. Detentores relevantes do passivo
	5.4. Mapas de balanço e demonstração de resultados/informação empresarial simplificada
6. Relatório de governo societário completo	6.1. Identificação dos titulares dos órgãos sociais
	6.2. Nome e função dos titulares
	6.3. Nota biográfica
	6.4. Modelo de governação (órgãos executivos/não executivos)
	6.5. Competências e funcionamento dos órgãos sociais
	6.6. Descrição das atividades profissionais paralelas dos titulares dos órgãos sociais
	6.7. Indicação sobre se cada membro dos órgãos sociais é ou não remunerado no âmbito das funções que exerce no órgão de comunicação social
	6.8. Declaração sobre existência de sistemas de controlo interno e comunicação de irregularidades quanto ao controlo dos meios de financiamento obtidos
	6.9. Organograma ou mapas funcionais
	6.11. Técnicos oficiais de contas/revisores oficiais de contas/auditor (identificação)
	6.12. Técnicos oficiais de contas/revisores oficiais de contas/auditor (remuneração)
	6.13. Estatutos e outros regulamentos internos
	6.14. Repartição e delegações de competências
	6.15. Descrição dos sistemas (caso existam) de controlo interno e comunicação de irregularidades quanto ao controlo dos meios de financiamento obtidos
	6.16. Descrição detalhada dos mecanismos internos existentes para minimizar os riscos de irregularidades na obtenção de meios de financiamento e de eventuais conflitos de interesses
	6.17. Descrição dos mecanismos que permitem aferir o alinhamento dos interesses dos membros do órgão de administração com os interesses da sociedade
	6.18. Descrição da política de remuneração dos órgãos de administração e de fiscalização, nomeadamente critérios de definição da componente variável da remuneração, caso exista
	6.19. Mecanismos para a comunicação interna e externa de irregularidades
	6.20. Indicadores sobre audiências, tiragens e circulação
	6.21. Mecanismos de independência editorial
	6.22. Estatuto editorial do ou dos órgãos de comunicação social
	6.23. Indicação dos responsáveis editoriais do ou dos órgãos de comunicação social
	6.24. Nota biográfica com informação de natureza profissional e académica dos responsáveis editoriais
	6.25. Atividades paralelas remuneradas dos responsáveis editoriais. Caso não existam atividades paralelas, tal deve ser mencionado
	6.26. Estrutura editorial do ou dos órgãos de comunicação social
	6.27. Composição do Conselho de Redação, estatuto e principais decisões no período em análise
	6.28. Autonomia orçamental dos responsáveis editoriais
	6.29. Manuais de boas práticas editoriais e códigos de conduta

Tabela A1. Matriz de categorias e subcategorias de informação de reporte obrigatório, previstas na Lei n.º 78/2015 e no Regulamento n.º 835/2020

NOTAS BIOGRÁFICAS

Alexandra Figueira é diretora do mestrado em Comunicação, Marketing e *Media* Digitais na Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto e subdiretora da licenciatura em Ciências da Comunicação, é docente nas áreas de jornalismo, comunicação estratégica e comunicação aplicada. Durante 27 anos, foi jornalista no ativo em média nacionais, em particular na imprensa escrita. É doutorada em Ciências da Comunicação pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e possui pós-graduações em Marketing (Instituto Português de Administração de Marketing) e Economia (Faculdade de Economia da Universidade do Porto). O seu trabalho jornalístico e académico foi premiado por três vezes.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8764-5690>

Email: alexandra.figueira@ulusofona.pt

Morada: Rua Augusto Rosa n.º 24, 4000-098 Porto

Elsa Costa e Silva é professora auxiliar na Universidade do Minho e investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Investiga e publica regularmente na área da propriedade dos média, políticas e regulação. Foi jornalista durante 10 anos num dos principais meios de referência portugueses.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7215-6384>

Email: elsa.silva@ics.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 4710-057 Gualtar, Braga, Portugal

Submetido: 04/04/2023 | Aceite: 24/10/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

RESPONSABILIZAÇÃO E QUALIDADE DO JORNALISMO: INSTRUMENTOS E PRÁTICAS DIGITAIS DE ACCOUNTABILITY DOS MÉDIA PORTUGUESES

João Miranda

Centro de Estudos Interdisciplinares, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

RESUMO

Embora o debate público sobre a qualidade do jornalismo e esforços de responsabilização e de prestação de contas por parte dos média não constituam um fenómeno contemporâneo, o novo contexto online e de transição digital possibilitou o surgimento e a expansão de novas formas de responsabilização dos média e de monitorização da qualidade da informação jornalística. Com base na revisão da literatura, busca-se desenvolver uma reflexão sobre a relação entre *accountability* dos média e qualidade do jornalismo, assim como sobre o potencial de novos formatos de responsabilização dos média na promoção da qualidade da informação. São sublinhadas três vertentes dessa relação: a *accountability* enquanto dimensão ou marca da qualidade dos média; a *accountability* enquanto modo de controlo da qualidade do jornalismo; e a *accountability* enquanto espaço de definição da qualidade da informação noticiosa. Simultaneamente, são apresentados e discutidos os resultados de um estudo exploratório de mapeamento e de análise do nível de implementação de mecanismos digitais de responsabilização e prestação de contas de seis projetos editoriais portugueses. O mapeamento de instrumentos reflete uma realidade heterogénea e um potencial subjacente à adaptação de modelos convencionais de responsabilização para formatos online, assim como um paradigma mandatado dos processos de *accountability* e de transparência dos média portugueses. Já a análise do nível de implementação de vários destes mecanismos de responsabilização sugere assimetrias na sua aplicação.

PALAVRAS-CHAVE

accountability dos média, jornalismo digital, qualidade do jornalismo,
responsabilidade dos média, transparência

RESPONSIBILITY AND QUALITY OF JOURNALISM: DIGITAL ACCOUNTABILITY INSTRUMENTS AND PRACTICES IN THE PORTUGUESE MEDIA

ABSTRACT

Although the public debate on the quality of journalism and media responsibility and accountability efforts is not novel, the recent online and digital transition context has facilitated the emergence and expansion of new forms of media responsibility and monitoring of the quality of journalistic information. This study draws on a literature review to explore the relationship between media accountability and the quality of journalism while also examining how new forms of media responsibility could enhance information quality. Three facets of this relationship are emphasised: accountability as a dimension or hallmark of media quality, accountability as a

mechanism for controlling or assessing the quality of journalism, and accountability as a space for defining the quality of news information. Additionally, this paper presents and discusses findings from an exploratory study mapping and analysing the level of implementation of digital responsibility and accountability mechanisms of six Portuguese editorial projects. The mapping of instruments highlights the heterogeneous reality and potential underlying the adaptation of conventional responsibility models to online formats, as well as underscores the mandated nature of media accountability and transparency processes in the Portuguese media. The analysis of the level of implementation of these mechanisms indicates asymmetries in their application.

KEYWORDS

media accountability, digital journalism, quality of journalism, media responsibility, transparency

1. INTRODUÇÃO

Os desafios sociais, culturais, económicos e políticos que confrontam o papel e o lugar do jornalismo na atualidade sugerem um renovado interesse, assim como um renovado debate, sobre *accountability* (responsabilização/prestação de contas) e transparência dos média (Eide, 2016; Ramon, 2020; van der Wurff & Schönbach, 2014). Preocupações públicas referentes à qualidade do jornalismo e esforços de responsabilização e de prestação de contas por parte dos média não constituem um fenómeno inédito ou contemporâneo (Eberwein et al., 2019; Plaisance, 2000). Contudo, o contexto de transição digital e de emergência de um novo ambiente online possibilitou a expansão e o surgimento de novas oportunidades para a mobilização e alargamento do alcance destes processos de monitorização da qualidade do jornalismo (Acharya, 2015; Fengler et al., 2011).

Neste âmbito, a partir de uma discussão iniciada em Miranda (no prelo), este artigo procura aprofundar, ainda que de forma sucinta, a relação entre *accountability* dos média e qualidade do jornalismo, assim como visa apresentar e discutir os resultados de um estudo exploratório mais específico sobre mecanismos digitais de responsabilização e de prestação de contas de seis projetos editoriais portugueses.

2. ACCOUNTABILITY DOS MÉDIA E QUALIDADE DO JORNALISMO

Argumentam Fengler et al. (2021) que “[n]a investigação sobre os média e a comunicação, vários termos e conceitos são utilizados para descrever os processos de gestão da qualidade dentro e fora da profissão jornalística” (p. 5). A par de noções como “autorregulação”, “transparência” ou “*governance* do jornalismo”, a *accountability* dos média caracteriza-se pela sua natureza holística, que pressupõe uma diversidade de intervenientes nos processos de prestação de contas e de responsabilização do jornalismo.

Conquanto possa ser difícil traduzir o sentido pleno de *accountability* dos média e a pluralidade de contributos que concorrem na interpretação do termo, uma definição que atravessa a literatura parte de Denis McQuail (ver McQuail & Deuze, 2020), que enquadra neste conceito todos os processos, voluntários ou involuntários, a partir dos quais os média se responsabilizam e respondem não apenas pelas consequências, mas também pela

qualidade das suas ações e do que tornaram público. De forma mais específica, Fengler et al. (2011) definem *accountability* dos média como o conjunto de “instituições informais, offline ou online, implementadas por profissionais e por utilizadores dos média, com o objetivo de monitorizar, comentar e criticar o jornalismo, e de expor e debater os problemas do jornalismo” (p. 20). Neste âmbito, *accountability* dos média apresenta um sentido mais amplo do que transparência, mas extravasa também o domínio mais circunscrito da autorregulação, porquanto reconhece não apenas os jornalistas, mas também outros atores, como proprietários ou utilizadores dos média, enquanto participantes ativos nos processos de promoção, gestão e controlo da qualidade da informação jornalística (Bertrand, 2008; Fengler, 2019).

Com efeito, o arsenal de mecanismos que agem como meios de ativação e materialização da responsabilização do jornalismo é bastante extenso e diverso, compreendendo, por exemplo, diferentes tipos de documentos (como os códigos deontológicos), processos (como o ensino de jornalismo) ou indivíduos ou grupos (como os provedores do público ou os Conselhos de Imprensa; Bertrand, 2008, 2018). Ao mesmo tempo, a sua origem está longe de se cingir ao âmbito mais circunscrito dos média, podendo assumir uma natureza mais interna ou mais externa às redações e à cultura jornalística (Fengler et al., 2014). Particularmente no que diz respeito a mecanismos que resultam da iniciativa dos média, o resultado da sua atuação pode ser classificado de acordo com o momento da produção noticiosa em que surtem efeito: antes, durante ou após a publicação ou difusão (Heikkilä et al., 2012). Considerando o baixo impacto que cada um destes instrumentos, individualmente, terá na qualidade do jornalismo, a literatura tende a ressaltar o potencial de articulação ou de rede entre estes diferentes mecanismos, exercendo a sua influência como um sistema de infraestruturas (Fengler et al., 2011).

Em contraste com soluções de base legal e de natureza mais impositiva ou coercitiva (*liability*), os estudos sobre *accountability* dos média relevam os aspetos positivos do que McQuail (em McQuail & Deuze, 2020) denomina como um “modelo responsivo” (*answerability*), o qual pressupõe uma abordagem dialógica e voluntária da responsabilização do jornalismo, mas implica também a predisposição das organizações noticiosas e dos profissionais para aceitarem críticas das audiências e para se envolverem no debate público sobre as práticas jornalísticas e a produção noticiosa (Brants & de Haan, 2010; Christians, 2009). Perante a incapacidade da legislação em responder a um ambiente mediático em permanente e rápida transformação, e à luz dos riscos de uma regulação excessiva, este segundo modelo surge comumente associado a perspetivas de conciliação entre a salvaguarda das responsabilidades e das funções sociais do jornalismo e a garantia da liberdade de imprensa. Estas conceções não ignoram, porém, o papel fundamental de formas de regulação com intervenção estatal na prevenção do dano e do risco decorrentes da ação dos média. Como conclui McQuail (1997), “a ênfase na primeira instância [*liability*] estará provavelmente relacionada com questões de dano causado pelos meios de comunicação social e na segunda [*answerability*] com questões da qualidade dos média” (p. 517).

Aferir o que constitui a qualidade do jornalismo será, se não difícil, pelo menos complexo. O seu significado poderá depender dos tipos de usos e gratificações que esperamos dos média (Jacobsson & Jacobsson, 2010; Neuberg, 2014) ou das características e atributos do produto ou conteúdo que analisamos (Fengler, 2008). Mas a noção de qualidade do jornalismo poderá também alicerçar-se no conjunto de padrões definidos pela ação moral dos média e dos jornalistas (Jacobsson & Jacobsson, 2010), assim como na adequação das suas práticas e do seu trabalho aos valores subjacentes ao papel que assumem na sociedade (Meier, 2019). Por seu lado, e com base nestas conceções mais normativas, a qualidade do jornalismo poderá ser estimada a partir de um conjunto de critérios de qualidade, como a diversidade, a relevância, a ética, a imparcialidade, a compreensibilidade ou a precisão inerentes ao resultado do trabalho jornalístico (Urban & Schweiger, 2014). Não obstante a multidimensionalidade subjacente ao conceito, estas diferentes aceções indiciam uma relação intrínseca entre qualidade do jornalismo e os processos de responsabilização dos média.

A partir de uma perspetiva eminentemente autorregulatória, poder-se-á argumentar que as dinâmicas de *accountability* tendem a munir jornalistas e os média de ferramentas de produção, mas também de prevenção e de correção, que visam assegurar a adequação do seu trabalho aos padrões de qualidade da informação (Fengler, 2008).

Já no que concerne à sua vertente mais participativa ou pública, os processos de *accountability* dos média constituem, antes de mais, modos de monitorização e controlo social da qualidade da informação (Acharya, 2015; Bertrand, 2018). Groenhart (2012) leva um pouco mais longe esta reflexão, quando sublinha o papel destes mecanismos de acesso público na comunicação sobre os modos de funcionamento e princípios que orientam o processo de produção noticiosa, apetrechando o público com a informação, ou o “vocabulário”, a partir do qual poderá avaliar a qualidade do jornalismo.

Por outro lado, admite Groenhart (2012), a implementação de mecanismos de prestação de contas e de transparência, como perfis biográficos dos autores, *newsletters* ou cartas de princípios ou de missão, poderá transmitir uma noção de autenticidade e rigor profissional, agindo como uma “marca” de um jornalismo de qualidade.

Considerando a sua vertente mais dialógica ou de chamada de atenção pública (e também mediática) para a realidade do jornalismo e das redações (Groenhart, 2012; McQuail, 2003), a *accountability* pública dos média poderá não apenas intervir na adequação da conduta do jornalismo aos padrões socialmente definidos de qualidade da informação, como também, em última análise, intervir na definição desses mesmos padrões.

Como advertem Ward (2014) ou Ananny e Crawford (2018), uma leitura mais extensiva destes processos não pode, porém, ignorar as suas limitações ou o facto de que a implementação de instrumentos de *accountability* não resultará necessariamente em efeitos positivos para a qualidade da informação — aliás, algumas destas práticas de responsabilização e, sobretudo, de transparência (ou o modo como são concretizadas) podem mesmo ser incompatíveis com a conduta de um jornalismo ético e responsável.

3. ACCOUNTABILITY DOS MÉDIA NO AMBIENTE ONLINE

Trabalhos mais recentes — como os de Bastian (2019), Mauri-Rios et al. (2022) ou Suárez-Villegas et al. (2017) — sugerem três dimensões ou pilares que poderão contribuir para identificar e sistematizar os mecanismos contemporâneos de *accountability* dos média. O primeiro desses conceitos, autorregulação, compreende as normas que orientam o trabalho jornalístico e que fundamentam o compromisso assumido com o público. O segundo, transparência, diz respeito a diferentes esforços de abertura sobre as estruturas jornalísticas e sobre o processo de criação de notícias. O último destes domínios, participação, refere-se ao conjunto de procedimentos e instrumentos que possibilitam o contacto entre os média e o público e que facilitam a intervenção dos utilizadores das notícias.

De forma mais particular, a relevância atribuída a este último conceito não pode ser dissociada de um paradigma de reordenação do ecossistema mediático e de proliferação de novas fórmulas participativas de comunicação, que se, por um lado, veio desafiar o quase-monopólio dos média consolidados no acesso ao espaço público, por outro lado, possibilitou novos modos de interação entre esses meios e as suas audiências, ao mesmo tempo que tornou mais fácil e acessível o envolvimento dos utilizadores na crítica e monitorização da qualidade do jornalismo (Bernier, 2013; García-Avilés, 2019).

É, de resto, perante este quadro de transição digital e de reconfiguração do ambiente comunicacional que contributos como os de Fengler et al. (2011) sugerem uma distinção concetual entre “instrumentos estabelecidos”, tais como os provedores, as cartas à direção ou os Conselhos de Imprensa, e “instrumentos inovadores” de *accountability* dos média, uma noção que visa sistematizar o conjunto de mecanismos e de procedimentos que surgem no ambiente online. Do mesmo modo, estes novos mecanismos digitais poderão ser repartidos entre instrumentos específicos da *web* — tais como práticas de hiperligação para as fontes originais ou ferramentas de sugestão de correções por parte dos utilizadores — e instrumentos que resultam de uma replicação ou transposição de instrumentos convencionais para formatos online.

Considerando o impacto e alcance relativamente limitados dos modelos mais tradicionais de *accountability* e de autorregulação dos média (Alsius et al., 2014), novas formas online de responsabilização vêm captando a atenção da academia e do âmbito profissional, atendendo ao potencial de superação das fragilidades ou lacunas dos formatos convencionais.

Paralelamente a custos mais moderados ou maior facilidade na sua implementação, potencialidades subjacentes à acessibilidade, comunicabilidade ou sincronismo que estes mecanismos emergentes pressupõem (Acharya, 2015; Fengler, 2019) sugerem uma ampliação do leque de oportunidades de prestação de contas dos média e um alargamento da cobertura e impacto da rede de meios que interagem na monitorização e manutenção da qualidade da informação — onde se inclui a possibilidade de estes novos instrumentos poderem penetrar em sistemas ou ambientes com uma fraca cultura profissional ou um baixo envolvimento da sociedade civil (Lauk & Denton, 2011, como citados em Groenhart, 2012).

Contudo, na esteira do potencial participativo da *web 2.0*, uma das principais premissas destes novos modelos, tanto desenvolvidos a partir das organizações noticiosas como surgindo em outras coordenadas da sociedade, residirá na possibilidade de envolvimento dos cidadãos no debate público sobre as responsabilidades e o papel social dos média e no avanço da qualidade do jornalismo (García-Avilés, 2019; Pérez-Díaz et al., 2020), conferindo, em última análise, sentido e propósito às diferentes críticas públicas que surgem em diferentes espaços do ambiente online (Bernier, 2013; Chaparro-Domínguez et al., 2021).

Como conclui Meier (2019), “a qualidade no jornalismo não pode apenas apoiar-se nos ombros dos jornalistas individuais e das redações”, devendo “diversas iniciativas e instituições da sociedade trabalhar em conjunto, num processo pluralista, a fim de reforçar a qualidade do jornalismo” (p. 5). Da parte das organizações noticiosas e dos jornalistas, este quadro de pensamento implicará uma conceção mais dialógica da ética profissional, não apenas reconhecendo no público e nos restantes agentes da sociedade parceiros na ativação e materialização dos processos de *accountability*, mas também os corresponsabilizando pela qualidade da informação (Culver, 2017; Ward & Wasserman, 2015).

4. ACCOUNTABILITY DOS MÉDIA EM PORTUGAL

A regulação do jornalismo português tem-se pautado ao longo do período democrático por uma permanente reordenação institucional, por um modelo de autorregulação relativamente frágil e pelo que Camponez (2011) qualifica como um processo de “juri-dificação” da deontologia profissional dos jornalistas. Não obstante, a partir de estudos como os de Miranda (2019), Camponez (2011), Fidalgo (2009), Moutinho et al. (2018) ou Renedo-Farpón et al. (2022), é possível identificar em Portugal um conjunto diversificado de instrumentos, com diferentes níveis de institucionalização, que participam na responsabilização e transparência dos média.

Em contraste com o que Bertrand (2018) salienta como a dimensão mais eletiva da prestação de contas, o paradigma da *accountability* dos média em Portugal pode também ser lido à luz do que Miranda e Camponez (2022) caracterizam como uma abordagem “mandatada” desses processos, em referência à substituição da iniciativa voluntária por requisitos legais ou recomendações para a implementação de instrumentos de *accountability* do jornalismo. Com efeito, tanto no Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, 1999), como na Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, 1999) ou em outras provisões legais, é possível identificar este tipo de preceitos.

Conquanto as experiências online de *accountability* do jornalismo português surjam num contexto tardio e algo circunscrito (Miranda, 2019; Moutinho et al., 2018), verifica-se a emergência e proliferação de novas fórmulas digitais de responsabilização e transparência dos média portugueses (Christofoletti et al., 2019; Miranda, no prelo; Renedo-Farpón et al., 2022).

5. OBJETIVOS E METODOLOGIA

Sem prejuízo dos diferentes contributos enunciados na secção anterior, o paradigma dos mecanismos digitais de *accountability* dos média portugueses ainda carece de uma caracterização mais aprofundada e sistematizada.

Neste âmbito, este estudo exploratório assume como principais objetivos (O): (O1) contribuir para o mapeamento dos instrumentos digitais de *accountability* dos média portugueses; e (O2) compreender o grau e modos de implementação desses mesmos instrumentos.

Tendo em perspetiva os objetivos específicos desta investigação, este estudo centra-se na análise de uma amostra de projetos editoriais jornalísticos composta pelas versões digitais de dois meios de comunicação social escritos (*Público* e *Expresso*), dois nativos digitais (Observador e Notícias ao Minuto) e dois segmentos noticiosos de portais online (SAPO24 e ZAP aeiou). A seleção destes meios de comunicação tem por base os dados sobre audiências e consumo da Associação Portuguesa de Circulação e Tiragem (s.d.), assim como os resultados do estudo de Newman et al. (2022). O *Público* é um jornal diário de referência, fundado em 1990, e que em 1995 lançou a sua versão online. Já o *website* do semanário *Expresso* (fundado em 1973) foi lançado em 1997. Entre os nativos digitais, o Observador iniciou a sua atividade em 2014. Fundado em 2012, o projeto editorial Notícias ao Minuto privilegia a oferta de notícias mais curtas (Zamith, 2015). Ao contrário dos outros três meios, que adotam um modelo de negócio sustentado na subscrição, este último *medium* aposta na distribuição de informação gratuita e nas receitas da publicidade. Por seu turno, os projetos SAPO24 e ZAP aeiou correspondem aos segmentos noticiosos dos portais SAPO e aeiou, respetivamente.

No sentido de responder ao O1, adotando um conjunto de opções metodológicas prosseguidas por Mauri-Ríos e Ramon-Vegas (2015), uma primeira abordagem do estudo visou rastrear os mecanismos digitais de *accountability* implementados pelas seis organizações noticiosas. O mapeamento destes mecanismos baseou-se na sistematização dos instrumentos identificados em estudos anteriores (Tabela 1), acompanhada pela utilização de procedimentos de amostragem não-probabilística a partir dos *websites* e outros canais digitais dos média analisados. O mapeamento foi complementado com a aplicação de estratégias de análise de conteúdo, com vista a identificar características-chave dos instrumentos sistematizados, nomeadamente a sua natureza digital (replicação de formatos offline ou específico da *web*) ou o seu enquadramento (autorregulação, transparência ou participação).

AUTORES	ANO
Renedo-Farpón et al.	2022
Pérez-Díaz et al.	2020
Fengler e Speck	2019
García-Avilés	2019
Christofoletti et al.	2019
Suárez-Villegas et al.	2017
Mauri-Ríos e Ramon-Vegas	2015
Koliska	2015
Fengler et al.	2014
Bichler et al.	2012
Heikkilä et al.	2012
Fengler et al.	2011
Meier e Reimer	2011
Bertrand	2008

Tabela 1. Estudos precedentes que fundamentam o mapeamento dos mecanismos digitais de accountability dos média

Procurando aprofundar e detalhar a caracterização das práticas e instrumentos identificados na primeira etapa do estudo, e tomando como referência os procedimentos aplicados por García-Avilés (2019) e, particularmente, Pérez-Díaz et al. (2020), a segunda abordagem centrou-se na análise da implementação de 15 instrumentos digitais de *accountability*, representativos das três fases descritas na revisão da literatura, dinamizados por pelo menos uma das organizações noticiosas. Esta segunda abordagem visa também responder ao O2. Com recurso a uma folha de código com categorias de desempenho, como frequência, função ou resultados dos mecanismos, foi desenvolvida uma análise de conteúdo ao longo de um período de nove meses (de julho de 2022 a março de 2023), em semanas não consecutivas. Cada instrumento de cada organização foi classificado de acordo com o nível da sua implementação: consistentemente implementado (1 ponto; ●), implementado de forma irregular (0,5 pontos; ●) ou não implementado (0 pontos; ○). Nesta segunda parte da análise, não foram considerados conteúdos publicitários nem conteúdos de opinião¹.

6. MAPEAMENTO DE INSTRUMENTOS E PRÁTICAS DE ACCOUNTABILITY DOS MÉDIA

No que concerne ao primeiro segmento deste estudo, foram identificados 40 instrumentos digitais de *accountability* no âmbito da atividade das organizações noticiosas analisadas (Figura 1), os quais vão de procedimentos mais permanentes e consolidados a soluções mais perenes ou irregulares. Não obstante os traços particulares da sua implementação e dinamização, este elenco não sugere elementos radicalmente distintos ou originais quando confrontado com recenseamentos de outras realidades geográficas. Do mesmo modo, não apresenta diferenças significativas relativamente a mapeamentos precedentes do quadro mais amplo dos média portugueses (Miranda, no prelo) — destacando-se, contudo, a inexistência de secções permanentes de acompanhamento dos média ou a ausência de informação clara ou mais detalhada sobre fontes de financiamento.

¹ No sentido de confirmar e aprofundar elementos da informação obtida, foram realizadas entrevistas exploratórias com responsáveis de um conjunto de meios de comunicação analisados.

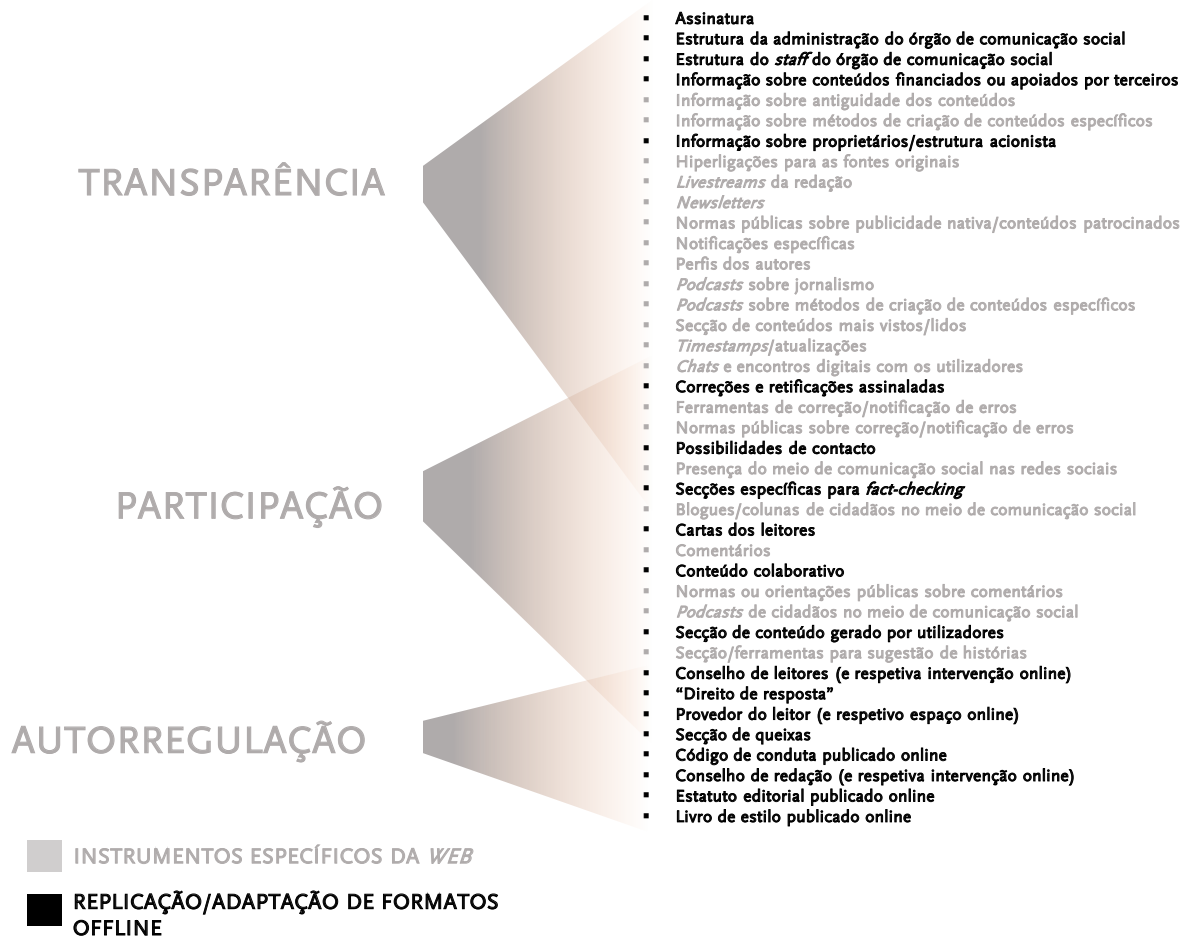


Figura 1. Mapeamento das práticas e instrumentos digitais de accountability dos média implementados pelas organizações noticiosas analisadas

Deste rol de instrumentos, 21 correspondem a mecanismos específicos da *web*, como as ferramentas de sinalização de erros ou hiperligações para as fontes originais. Já 19 dizem respeito a formas de transposição de mecanismos de natureza tradicional para o formato digital. Dentro deste último campo, uma diferença pode ser estabelecida entre práticas de reprodução dos mecanismos convencionais nos canais digitais dos meios — como se verifica, por exemplo, com os estatutos editoriais — ou esforços de adaptação desses instrumentos tradicionais às potencialidades do digital — como acontece com o *Livro de Estilo* do *Público* ou, como se discutirá posteriormente, com os procedimentos referentes ao direito de resposta aplicados pelo *Expresso*. Em ambos os casos, a transição digital tende a amplificar as oportunidades de prestação de contas e de responsabilização dos média, facilitando a acessibilidade e aumentando o seu alcance. Aliás, sobre o *Livro de Estilo* (s.d.) do *Público*, não deixa de ser interessante observar o apelo feito aos leitores para uma participação ativa no desenho e aperfeiçoamento deste instrumento, convidando-os, no final de cada segmento, a propor alterações ao conteúdo dos capítulos.

Contudo, os mecanismos específicos do ambiente online tendem a centrar-se sobretudo no domínio da transparência. A par de exemplos como encontros digitais com os utilizadores ou referências à antiguidade dos conteúdos, releva-se, entre os média

convencionais analisados, a dinamização de diferentes tipos de *podcast*, que, de forma mais ou menos direcionada e pontual, contribuem para uma explicação sobre as dinâmicas da redação, processos de produção noticiosa ou métodos e fontes de histórias específicas.

Sem prejuízo da natureza voluntária que subjaz a vários destes mecanismos que contribuem para a transparência e autorregulação dos média, importará também observar que a referência a um conjunto de informações sobre os princípios e linhas orientadoras dos projetos editoriais, ou sobre a administração dos meios, refletem requisitos e recomendações legalmente estipulados — a título de exemplo, na Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, 1999) ou na Lei da Transparência dos Média (Lei n.º 78/2015, 2015).

7. IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS E INSTRUMENTOS DE ACCOUNTABILITY DOS MÉDIA

7.1. ANTES DA PRODUÇÃO

Como defendem Pérez-Díaz et al. (2020), práticas de *accountability* dos média com impacto precedente à produção noticiosa podem envolver não apenas procedimentos ou mecanismos referentes aos processos de criação de conteúdos, mas também instrumentos de prestação de contas sobre a organização noticiosa, a sua estrutura ou estratégias empresariais. Os dados da Tabela 2 sugerem práticas relativamente transversais de transparência sobre as organizações noticiosas, mas refletem igualmente algum nível de heterogeneidade na aplicação desses procedimentos, bem como uma subordinação aos requisitos da lei. Este aspeto é especialmente evidente no que se refere à apresentação da missão e dos objetivos dos meios de comunicação social, a qual se encontra, de modo geral, circunscrita ao estatuto editorial, um elemento obrigatório por lei — não se evidenciando um esforço voluntário de ir além do que é legalmente estipulado.

		EXPRESSO	PÚBLICO	NOTÍCIAS AO MINUTO	OBSERVADOR	SAPO24	ZAP AEIOU
Declaração de missão	T	●	●	●	●	●	●
Código de conduta/de ética disponível publicamente	A/T	●	●	○	○	○	○
Informação sobre a estrutura da equipa editorial	T	●	●	●	●	●	●
Estrutura da propriedade	T	●	●	●	●	●	●
Informação sobre financiamento	T	●	●	○	○	○	○

Tabela 2. Implementação de instrumentos de accountability dos média com impacto antes da produção

Nota. Participação (P), autorregulação (A), transparência (T); implementado (1 ponto; ●), implementado de forma irregular (0,5 pontos; ●) e não implementado (0 pontos; ○)

Por seu turno, o debate público que a atualização do código de conduta do *Expresso* gerou em 2019 (Martins, 2019) poderá ser representativo da relevância que este tipo de mecanismos pode assumir não apenas enquanto instrumento de autorregulação, mas

também como forma de vínculo entre os média e a sociedade. No entanto, entre os meios analisados, apenas o *Expresso* e o *Público* disponibilizam publicamente o conjunto de normas orientadoras do seu trabalho — o primeiro através de uma subpágina específica e o segundo por via de um segmento do seu *Livro de Estilo* (s.d.), também disponível online.

Nos diferentes meios, a informação sobre as organizações surge, por norma, na ficha técnica ou por via de subpáginas dedicadas, identificadas no final dos menus ou no limite inferior dos *websites*. É, aliás, neste último segmento que o *Público* inclui informação sobre os principais fluxos financeiros. Já no *Expresso*, o final do *website* é ocupado por informação sobre o grupo empresarial, onde também surge uma hiperligação para a informação financeira da Impresa. A presença ou a omissão da informação sobre os elementos financeiros e de gestão das organizações noticiosas não pode ser desligada do enquadramento específico de cada projeto editorial e respetivo grupo mediático, mas devem também ser lidas à luz de um conjunto de obrigações de declaração destas informações à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, podendo suprimir, de alguma forma, a exigência dessa iniciativa voluntária de transparência.

7.2. DURANTE A PRODUÇÃO

A identificação da autoria dos conteúdos constitui uma forma de responsabilização de quem os produz, mas também um modo de o público verificar e controlar a qualidade dos trabalhos jornalísticos. Com exceção dos artigos que resultam de uma adaptação mais direta de conteúdos de agência ou de notas de imprensa, verifica-se uma prática generalizada de assinatura dos conteúdos jornalísticos. Existe, contudo, uma diferença entre os procedimentos dos média dos portais, onde a assinatura dos conteúdos é predominantemente assumida pelo meio, e os dos restantes projetos editoriais, onde prevalece a assinatura individual dos jornalistas. A realidade particular do SAPO 24 não poderá ser dissociada do modelo redatorial específico: a produção dos conteúdos resulta de uma parceria com a agência MadreMedia.

Em quatro dos meios analisados, a identificação da autoria é complementada com dados biográficos dos autores — muito embora nem todos os jornalistas disponibilizem essa informação (Tabela 3).

		EXPRESSO	PÚBLICO	NOTÍCIAS AO MINUTO	OBSERVADOR	SAPO24	ZAP AEIOU
Assinatura dos autores	T	●	●	●	●	●	●
Perfis dos autores	T	●	○	○	●	●	○
Apoio/financiamento de conteúdos específicos	T	○	●	○	●	○	○
Hiperligações para as fontes originais	T	●	●	●	●	●	●
Correções/atualizações	T/A	●	●	●	●	●	○

Tabela 3. Implementação de instrumentos de accountability dos média com impacto durante a produção

Nota. Participação (P), autorregulação (A), transparência (T); implementado (1 ponto; ●), implementado de forma irregular (0,5 pontos; ●) e não implementado (0 pontos; ○)

A par de uma transposição para o formato online de práticas de identificação de apoios à realização de determinados conteúdos jornalísticos — como, por exemplo, a utilização da fórmula “o jornal visitou (...) a convite de” —, evidencia-se um aproveitamento do potencial de recursos digitais numa sinalização mais clara e visível de parcerias e de formas de financiamento de conteúdos e projetos editoriais jornalísticos específicos.

A identificação das fontes constitui um procedimento normativo matricial do jornalismo contemporâneo. Na conduta dos diferentes meios analisados é possível identificar esforços de aprofundamento destas práticas, através da utilização de hiperligações para as fontes originais da informação — sejam elas outros conteúdos do próprio projeto editorial, outros meios de comunicação, outros *websites* ou outros tipos de fontes documentais, como comunicados oficiais, despachos ou legislação. Do mesmo modo, são também transversais práticas de integração (*embedded*) de conteúdos originais de redes sociais. Com menor frequência, surgem casos de disponibilização, a partir do próprio servidor, de documentos públicos e/ou oficiais que constituem fontes dos artigos.

O ambiente de aceleração e intensificação da produção jornalística confere uma renovada relevância aos valores associados à correção e retificação de erros, uma vez que, ao mesmo tempo que o jornalismo se encontra mais suscetível a imprecisões, a maior fluidez do digital possibilita modos mais ágeis e informados de correção desses erros (Karlsson et al., 2017; Plaisance, 2016; Saltzis, 2012). Com efeito, a maioria dos meios analisados identifica atualizações e correções dos conteúdos. Contudo, estas práticas assumem níveis de frequência e, sobretudo, modos de implementação bastante distintos. Enquanto projetos como o Notícias ao Minuto ou o SAPO24 circunscrevem, geralmente, a sua atuação à sinalização da existência de uma atualização e da hora dessa alteração (por norma no final do texto), o *Público*, o Observador ou o *Expresso* completam essa indicação com uma síntese do que foi objeto de modificação e/ou com a explicitação do motivo da alteração. Neste âmbito, será também interessante relevar o caso específico do Observador, que, na secção referente às informações sobre o projeto editorial, dispõe de uma subpágina destinada à política de correções e atualizações de conteúdos. No texto, o meio de comunicação social começa por admitir o “risco real” da existência de erros, assumindo o compromisso de celeridade e de transparência na correção dos mesmos, para, de seguida e de forma mais detalhada, identificar as orientações e procedimentos para cada situação particular: “correção de dados factuais”; “clarificação de informações”; “atualizações”; “correção de notificações”; “correções e atualizações nas redes sociais”; e “apagar conteúdos publicados” (*Política de Correção*, s.d.). Ainda que num plano não restrito ao digital, também o Ponto 6 do código de conduta do *Expresso* prevê que “todos os erros, de facto ou de omissão, devem ser pronta e explicitamente reconhecidos e corrigidos, com a devida relevância”, e que, “quando se justifique, deve ser apresentado um pedido de desculpas público” (“Código de Conduta dos Jornalistas do *Expresso*”, 2008, Ponto 6). Interligado com as questões de correção e retificação, conquanto o direito de resposta configure um requisito legal anterior ao advento da internet, procedimentos como o adotado pelo *website* do *Expresso* — que estabelece uma rede de hiperligações entre o(s) conteúdo(s) visado(s) e o texto do direito de resposta — demonstram o potencial do online na promoção e aprofundamento da responsabilização do jornalismo.

7.3. APÓS A PRODUÇÃO

As formas de *accountability* dos média com impacto após a produção identificadas neste estudo pressupõem um maior nível de participação do público e de interação entre os utilizadores das notícias e os projetos editoriais. Neste quadro, é relevante constatar que tanto os nativos digitais, como ambos os meios tradicionais, possuem subpáginas dedicadas aos diferentes contactos da redação, assim como disponibilizam formas de contacto mais diretas com os autores dos conteúdos. Já o ZAP aeiou inclui toda esta informação na sua ficha técnica. Por seu turno, a página do SAPO24 não apresenta os seus contactos de forma clara e facilmente acessível. Mais uma vez, isto não pode ser dissociado do modelo redatorial do meio e do enquadramento específico do projeto, enquanto subsegmento do portal online (Tabela 4).

		EXPRESSO	PÚBLICO	NOTÍCIAS AO MINUTO	OBSERVADOR	SAPO24	ZAP AEIOU
Mecanismos de sugestão de correção	P	●	●	○	●	○	○
Comentários	P	●	●	●	●	●	●
Contactos	P	●	●	●	●	○	●
Mecanismos de sugestão de conteúdos	P	●	○	○	●	○	○
Provedor	A/P	○	●	○	○	○	○

Tabela 4. Implementação de instrumentos de accountability dos média com impacto após a publicação ou difusão

Nota. Participação (P), autorregulação (A), transparência (T); implementado (1 ponto; ●), implementado de forma irregular (0,5 pontos; ●) e não implementado (0 pontos; ○)

Outra oportunidade de intervenção do público na retificação e responsabilização da informação jornalística diz respeito a mecanismos de sugestão de correções. Tanto o Observador como o *Público* dispõem de ferramentas de sinalização de erros. No primeiro caso, este mecanismo assume a forma de um texto destacado, no final dos artigos, no qual se identifica o email do autor e se convida à proposta de correções. No segundo caso, este instrumento materializa-se num botão, também no final dos conteúdos, que remete para um formulário destinado para o efeito. Este procedimento gera um email que poderá ser recebido pela equipa da secção “última hora” ou editores responsáveis pelo segmento online, pelos *copy-desks* e, quando se trata de um conteúdo assinado, pelo autor. Por norma, são os coordenadores da secção online que primeiro lidam com estas mensagens, articulando com as diferentes figuras da redação, de acordo com o tipo de erro sinalizado (tipográfico, factual, etc.).

A par do convite à proposta de correções, o final dos artigos do Observador inclui também o apelo à sugestão de uma “pista”, fomentando, por um lado, o aprofundamento das histórias e, por outro, uma contribuição mais ativa dos leitores na definição da agenda do meio de comunicação social. A partir de uma remodelação implementada

em março (“O Novo Clube Expresso: O que É, Para Quem, ao que Vem? E Como Pode Fazer Para Entrar?”, 2023), também o *Expresso* passou a adotar um texto destacado no final dos artigos, num modelo semelhante ao implementado pelo Observador, que abre a possibilidade de apresentação de dúvidas, sugestões ou críticas diretamente aos autores dos conteúdos.

Frequentemente, os comentários dos utilizadores são pautados por formas de crítica, mais ou menos construtivas, da conduta dos média e dos atributos dos conteúdos jornalísticos oferecidos, as quais poderão intervir na perceção da qualidade das notícias e na responsabilização das organizações noticiosas (Dohle, 2018; Prochazka & Obermaier, 2022). Contudo, enquadrar este mecanismo de participação dos utilizadores como um veículo de *accountability* dos média deverá merecer maior ponderação (Eberwein, 2019; Ksiazek & Springer, 2020). Com efeito, poderá depender do nível de identificação ou anonimato dos autores desses comentários (Shanahan, 2017), mas também poderá subordinar-se ao modelo de gestão e de moderação desses contributos (Reich, 2011). E, em última análise, implicará igualmente o modo como jornalistas e organizações noticiosas encaram as críticas que emergem nesses espaços participativos (Prochazka & Obermaier, 2022) — por exemplo, se as ignoram, se as consideram ou se intervêm no debate.

Entre os diferentes meios analisados, identifica-se alguma heterogeneidade nos modos de implementação e gestão das ferramentas de comentários. O *Público* e o Observador assumem, possivelmente, os modelos mais semelhantes: em ambos os projetos editoriais, os comentários nos *websites* e respetivas aplicações móveis estão reservados a utilizadores identificados, a moderação é realizada pelos próprios leitores e na gestão das participações intervêm um sistema de pontuação ou reputação dos subscritores — embora, no caso do *Público* exista uma limitação diária de dois comentários e três ações de moderação para não-assinantes². Também ambos os meios dispõem de uma subpágina que estipula as normas da comunidade e onde se prevê um conjunto de casos que poderão conduzir à intervenção da equipa redatorial, nomeadamente, na eliminação de um registo que “seja falso ou apresente identidade duvidosa” (*Regras da Comunidade—As Regras dos Comentários*, s.d.). Já o *Público* (“Comentários”, s.d.) permite “o uso de pseudónimos, desde que não sejam utilizados para fins contrários às regras da comunidade” (Critérios de Publicação, Ponto 6), mas proíbe, por exemplo, “comentários que visem deliberadamente desinformar os leitores acerca de processos eleitorais, questões legais ou matérias de saúde e de segurança pública” (Critérios de Publicação, Ponto 3). Paralelamente aos comentários, este segundo jornal disponibiliza um espaço de debate, “Fórum Público”, com uma secção dedicada aos média. Também no âmbito da estratégia implementada em março de 2023, o *Expresso* voltou a dinamizar ferramentas de comentário, restritas, no entanto, apenas a assinantes. Aliás, relativamente aos comentários, o *Expresso* refere a promessa de participação do meio de comunicação social no debate (“O Novo Clube Expresso: O que É, Para Quem, ao que Vem? E Como

² Importa, no entanto, assinalar que, a partir de novembro de 2023, o *Público* passou a restringir a possibilidade de comentar apenas a assinantes.

Pode Fazer Para Entrar?”, 2023) — uma prática identificada em vários artigos, nos quais elementos da equipa editorial intervêm na resposta a interpelações e sugestões dos leitores.

Por seu turno, tanto no ZAP aeiou como no SAPO24 não existe uma referência explícita ou clara às normas que regulam o espaço de comentários. Aliás, no que concerne este último projeto e o Notícias ao Minuto, a utilização das funcionalidades de comentários estão limitados a utilizadores registados na rede social Facebook.

Em linha com o que se verificou em outras realidades geográficas (Enkin, 2021), também em Portugal se evidenciou um esmorecimento da tardia e circunscrita experiência dos provedores do público. Com exceção do setor público audiovisual, a manutenção desta figura no *Público* constituirá uma singularidade entre os média portugueses de iniciativa privada. Muito embora a sua intervenção e os seus textos não estejam exclusivamente reservados ao espaço online, no *website* do jornal o provedor dispõe de um espaço próprio, que apresenta as suas crónicas, o arquivo de textos de provedores anteriores, assim como uma subpágina dedicada à “definição” da figura, as suas “competências”, os critérios de “nomeação e cessação de funções” e declaração de “incompatibilidades” (“O que É o Provedor do Leitor”, s.d.).

8. SÍNTESE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O levantamento que resulta da primeira fase deste estudo aponta-nos para um conjunto relativamente amplo e diverso de instrumentos e práticas digitais de *accountability* dos média, caracterizado não apenas pela replicação online de formatos mais tradicionais — particularmente no quadro da autorregulação profissional —, mas também pela emergência de novos mecanismos específicos da *web* — sobretudo inerentes a uma dimensão de transparência. Neste âmbito, os resultados sugerem que também no contexto português o advento de um novo ambiente online veio possibilitar a expansão de novas oportunidades de mobilização e alargamento do alcance dos processos de monitorização da qualidade do jornalismo, assim como veio ampliar o potencial de participação dos utilizadores e de diálogo entre os média e o seu público — por exemplo, através da realização de encontros digitais ou em debates nos espaços de comentário. Esta natureza mais participativa ou pública dos processos de responsabilização torna-se tão mais relevante quando entendemos a *accountability* não apenas como uma marca da qualidade dos média, mas também como um modo de gestão e de “controlo” social da qualidade da informação jornalística (Bertrand, 2008). Aliás, acedendo a que as conceções dos média e as perspetivas dos utilizadores sobre o que constitui a qualidade da informação jornalística não são necessariamente congruentes (Schwaiger et al., 2022), a consolidação destas novas lógicas interativas e dialógicas de *accountability* dos média poderá assumir um papel relevante na definição e estabilização dos padrões que moldam a qualidade do jornalismo.

Uma outra marca que subjaz à leitura dos resultados das duas fases deste estudo diz respeito à “natureza mandatada” (Miranda & Camponez, 2022) de diferentes instrumentos identificados. Podemos argumentar que, a título de exemplo, a obrigatoriedade de

publicação de dados sobre a propriedade e o financiamento dos meios de comunicação social, determinada pela Lei de Transparência dos Média (Lei n.º 78/2015, 2015), ou a exigência da elaboração de um estatuto editorial pela Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, 1999) poderão contribuir para generalizar e consolidar formas de promoção e verificação da qualidade do jornalismo — veja-se, por exemplo, que, a par dos comentários, são os mecanismos mandatados que encontram algum tipo de implementação em todos os média analisados na segunda fase do estudo. Contudo, podemos também inferir que a formalização destes aspetos se predispõe a mitigar a natureza voluntária das dinâmicas de prestação de contas dos média e, em última análise, poderá funcionar como um elemento de dissuasão da experimentação e implementação de formatos alternativos ou complementares de *accountability*.

Visando aprofundar e detalhar esta caracterização, a segunda etapa do estudo centrou-se na análise da implementação de diferentes mecanismos digitais de *accountability*. Uma conclusão geral que atravessa estes resultados refere-se à heterogeneidade na regularidade e nos modos como os vários projetos editoriais analisados prosseguem diferentes processos de responsabilização e transparência.

Como indiciam os dados da Figura 2, é entre os dois meios mais tradicionais que encontramos uma maior diversidade e um maior nível de implementação dos mecanismos digitais analisados. Por seu turno, é entre os segmentos noticiosos dos portais online que se evidencia uma menor frequência e consistência na aplicação destes instrumentos digitais. Isto não poderá ser desligado do facto de estarmos perante projetos informativos com uma dimensão redatorial e de recursos mais reduzida, e que constituem uma fração de meios de fornecimento de serviços mais amplos e diversos.

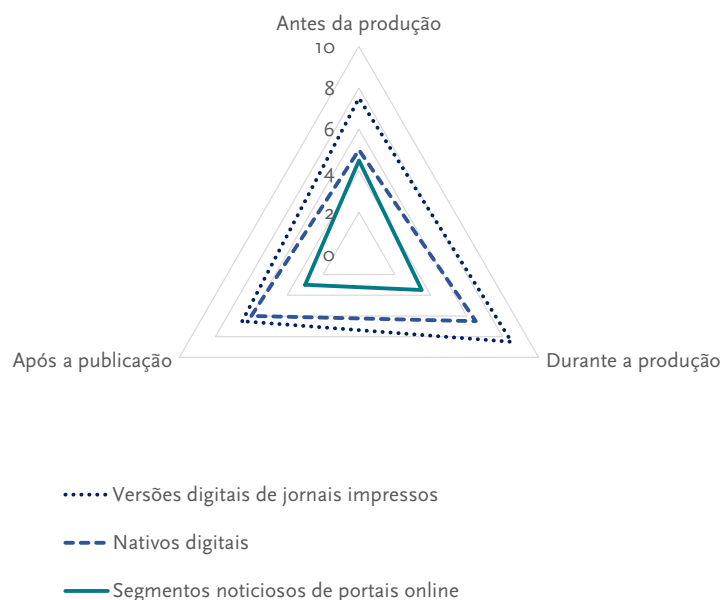


Figura 2. Nível de implementação de mecanismos digitais de accountability pelos três tipos de média de acordo com as três fases de produção noticiosa

Já no que concerne aos nativos digitais, como demonstra a Figura 3, verifica-se necessário sublinhar a distinção entre o Observador — cuja realidade tende a aproximar-se mais dos meios tradicionais — e o Notícias ao Minuto, que revela uma menor consistência na aplicação, sobretudo, de mecanismos com intervenção durante e após a publicação dos conteúdos. Novamente, a situação particular deste segundo *medium* não poderá ser dissociada do modelo e dos objetivos editoriais do projeto. De resto, em linha com as conclusões de Pérez-Díaz et al. (2020), também este cenário sugere que, mais do que numa oposição meios tradicionais/novos média, as assimetrias na implementação e experimentação de novos formatos digitais de responsabilização e transparência assentam em fatores culturais, tecnológicos ou económicos, entre os quais podemos elencar a capacidade financeira dos meios, os seus objetivos editoriais ou o seu modelo de negócio e de relação com as audiências. Sobre este último aspeto, note-se que é entre os projetos que apostam em modelos de assinatura ou subscrição e numa intervenção mais direta do público que encontramos um maior nível de implementação de mecanismos digitais de *accountability*.

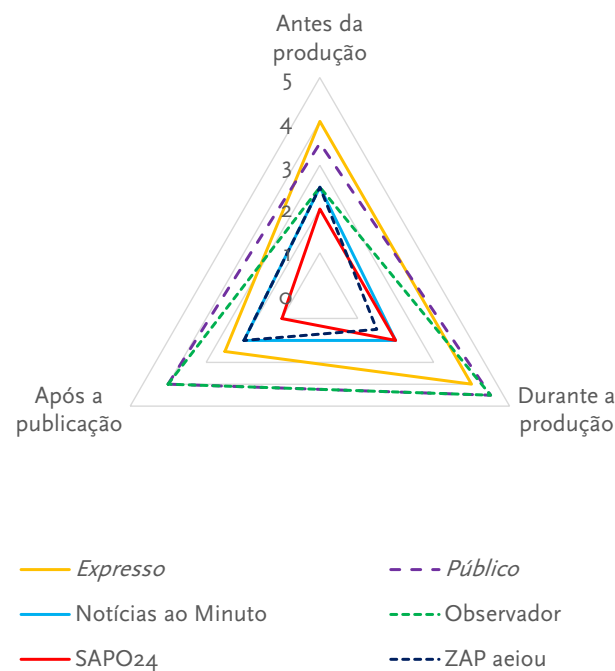


Figura 3. Nível de implementação de mecanismos digitais de accountability pelos seis média analisados de acordo com as três fases de produção noticiosa

Neste contexto, torna-se relevante recuperar a discussão sobre a dimensão dialógica dos novos modelos de *accountability*. Prosseguindo o que observámos anteriormente, a componente interativa e de participação destes mecanismos de responsabilização e transparência verifica-se fundamental na sua relação com a promoção da qualidade das notícias. Desde logo, a conduta e a atuação das organizações noticiosas e dos jornalistas tenderão a ser afetadas pelo facto de saberem que terão de responder ao seu público e de explicar os processos da produção noticiosa (von Krogh, 2008). Mas, ao mesmo

tempo, estas dinâmicas dialógicas poderão contribuir para que o público explique as suas expectativas sobre uma informação jornalística de qualidade e responsável e para que os média ajudem as audiências na sua definição de um jornalismo de qualidade (van der Wurff & Schönbach, 2014). Ainda que relativamente circunscrita no tempo e no seu alcance, a discussão em torno do código de conduta do *Expresso* é reveladora de que o potencial de debate sobre a qualidade do jornalismo não se restringe apenas a mecanismos de natureza interativa; ele também pode emergir na discussão sobre os próprios instrumentos de responsabilização.

Na esteira do que argumentam Christians (2009) ou Brants e de Haan (2010), o sucesso destas iniciativas de responsabilização na definição e promoção da qualidade do jornalismo depende, em grande medida, da predisposição dos média e dos profissionais para se envolverem no debate com o público. Se, como indicam os resultados, as caixas de comentários constituem o mecanismo voluntário com uma implementação mais transversal, como também vimos, são raros os casos em que se evidencia uma intervenção direta da equipa editorial nas discussões que emergem nesses espaços. Em última análise, a ausência de resposta dos jornalistas às críticas e dúvidas que surgem nestes locais poderá mesmo ter consequências negativas para a qualidade dos média ou, pelo menos, para a perceção da qualidade por parte dos utilizadores, porquanto deixa um vazio no debate, que poderá ser ocupado por outros atores (Prochazka & Obermaier, 2022). Com efeito, estas vagas de participação poderão nem sempre resultar em formas construtivas de diálogo ou de aperfeiçoamento da qualidade da informação (Waisbord, 2020). A exigência de uma participação mais ativa dos jornalistas nestes processos de interação não poderá também ignorar o perigo de alimentar lógicas de sobretrabalho e fadiga laboral dos profissionais da informação (Porlezza, 2019).

Num outro polo, a erosão de mecanismos como o provedor do público — esta figura trata-se do instrumento com menor representação entre os média analisados — é significativa dos desafios que confrontam a sustentabilidade de um jornalismo responsável e de qualidade. Aliás, podemos mesmo argumentar que, num contexto de moderação de despesas e de afirmação de novas estratégias comerciais no jornalismo, o baixo custo e a participação associada a estes novos modelos poderão representar o risco de substituição de formas consolidadas de promoção e de controlo da qualidade da informação (Evers, 2012).

9. CONCLUSÕES

Não obstante a nebulosidade ou ambiguidade que permeia a definição de qualidade do jornalismo e das notícias (Molyneux & Coddington, 2020), procurámos neste trabalho explorar, mesmo que de forma sucinta, diferentes linhas de relação entre estes conceitos e o potencial de dinâmicas de responsabilização e de prestação de contas dos média. De forma sintética, este trabalho visou sublinhar três vertentes dessa relação: a *accountability* enquanto dimensão ou marca da qualidade dos média; a *accountability* enquanto modo de controlo da qualidade do jornalismo; e a *accountability* enquanto espaço de definição da qualidade da informação noticiosa.

Com efeito, na sua dimensão mais participativa ou pública, os processos de *accountability* dos média constituem, antes de mais, modos de promoção, gestão e controlo social da qualidade da informação jornalística, fornecendo igualmente um conjunto de ferramentas orientadoras do trabalho dos jornalistas e das organizações noticiosas. Por outro lado, podem também promover uma marca de profissionalismo e de credibilidade da informação e dos projetos editoriais.

O contexto de transição digital e de emergência de um novo ambiente online possibilitou não apenas a expansão de novas oportunidades para a mobilização e para o alargamento do alcance destes processos de monitorização da qualidade do jornalismo, mas também a ampliação do potencial de participação dos utilizadores e de diálogo entre os média e o seu público.

A análise mais extensiva da realidade dos mecanismos digitais de *accountability* implementados pelos meios analisados neste estudo tende a sublinhar, por um lado, a realidade heterogénea e o potencial subjacente à adaptação de modelos convencionais de responsabilização para formatos online, mas também a natureza mandatada dos processos de *accountability* e de transparência dos média, sugerindo-se a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre este fenómeno.

Sem prejuízo do quadro de vantagens e possibilidades subjacentes a uma maior intervenção e participação dos utilizadores na monitorização da qualidade da informação, como discutimos, estas potencialidades devem ser dissecadas com alguma precaução. Neste âmbito, considerando a prevalência do domínio participativo entre os instrumentos inovadores identificados, sugere-se também o imperativo de aprofundar o estudo sobre as expectativas e atitudes dos jornalistas relativamente a estas novas dinâmicas e possibilidades de *accountability* dos média.

Concomitantemente, a análise mais específica sobre o nível de implementação de vários destes mecanismos assinala alguma heterogeneidade e assimetrias nas formas de aplicação dos instrumentos. Entre estas, é de ressaltar a diferença entre uma dimensão mais pública da sua atuação e uma restrição da sua intervenção apenas entre assinantes ou subscritores. Ao mesmo tempo, se instrumentos como os *podcasts* identificados no mapeamento, ferramentas de comentário analisadas no segundo segmento do estudo ou outros mecanismos virados para a comunidade do *medium* pressupõem um maior nível de transparência, poderão igualmente manifestar linhas de estratégia comercial destas organizações, suscitando o interesse de explorar de forma mais aprofundada a relação entre estes elementos.

Sem prejuízo do contributo que procura oferecer para uma abordagem exploratória da realidade dos mecanismos digitais de *accountability* dos média portugueses, este estudo apresenta algumas limitações. Importará observar que a análise incide sobre uma amostra restrita, ainda que exemplificativa de diferentes realidades dos média digitais portugueses. Por outro lado, centra-se num período de análise concreto, podendo não capturar dinâmicas de responsabilização ocorridas fora deste contexto temporal. Neste âmbito, as pistas de estudo aqui apresentadas poderão também contribuir para mitigar estas limitações.

REFERÊNCIAS

- Acharya, B. B. (2015). Media accountability on digital platforms: The role of audience. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 5(1–2), 81–92.
- Alsius, S., Rodríguez-Martínez, T., & Mauri de los Rios, G. (2014). Little impact? Journalists' perceptions of traditional instruments of media self-regulation. In S. Fengler, T. Eberwein, G. Mazzoleni, C. Porlezza, & S. Russ-Mohl (Eds.), *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age* (pp. 99–114). Peter Lang.
- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973–989. <https://doi.org/10.1177/1461444816676645>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. (s.d.). *Análise simples*. Retirado a 30 de maio de 2022 de <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Bastian, M. (2019). *Media and accountability in Latin America: Framework - Conditions - Instruments*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24787-4>
- Bernier, M.-F. (2013, 3 de julho). *The Wentegate or the rise of citizens as fifth estate and spontaneous media co-regulators* [Apresentação de comunicação]. The 3rd World Journalism Education Conference, Mechelen, Bélgica.
- Bertrand, C.-J. (2008). M* A* S in the present world. An overview of media accountability systems. In T. von Krogh (Ed.), *Media accountability today... and tomorrow: Updating the concept in theory and practice* (pp. 23–39). Nordicom; University of Gothenburg.
- Bertrand, C.-J. (Ed.). (2018). *Media ethics and accountability systems*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351289641>
- Bichler, K., Harro-Loit, H., Karmasin, M., Kraus, D., Lauk, E., Loit, U., Fengler, S., & Schneider-Mombaur, L. (2012). *Best practice guidebook: Media accountability and transparency across Europe*. Erich Brost Institute; Institute of Journalism and Communication of the University of Tartu; Medienhaus Wien GmbH.
- Brants, K., & de Haan, Y. (2010). Taking the public seriously: Three models of responsiveness in media and journalism. *Media, Culture & Society*, 32(3), 411–428. <https://doi.org/10.1177/0163443709361170>
- Camponez, C. (2011). *Deontologia do jornalismo: A autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses*. Almedina.
- Chaparro-Domínguez, M.-Á., Pérez-Pereiro, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Media accountability in the age of social media: Participatory transparency of the audience in Spain. *Global Media and Communication*, 17(3), 281–296. <https://doi.org/10.1177/1742766521990417>
- Christians, C. G. (Ed.). (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Christofolletti, R., Villegas, J. C. S., & Vegas, X. R. (2019). Accountability e transparência na mídia: O exemplo da Espanha para os países lusófonos. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 9, Artigo 9. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_6
- Código de conduta dos jornalistas do Expresso. (2008, 5 de janeiro). *Expresso*. <https://expresso.pt/sobre/codigo-conduta/2008-01-05-Codigo-de-Conduta-dos-jornalistas-do-Expresso-2366503d>
- Comentários. (s.d.). *Público*. Retirado a 30 de março de 2023 de <https://www.publico.pt/nos/comentarios>
- Culver, K. B. (2017). Disengaged ethics. *Journalism Practice*, 11(4), 477–492. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1121788>
- Dohle, M. (2018). Recipients' assessment of journalistic quality: Do online user comments or the actual journalistic quality matter? *Digital Journalism*, 6(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1388748>

- Eberwein, T. (2019). “Trolls” or “warriors of faith”? Differentiating dysfunctional forms of media criticism in online comments. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(4), 575–587. <https://doi.org/10.1108/JICES-08-2019-0090>
- Eberwein, T., Fengler, S., & Karmasin, M. (2019). Theory and practice of media accountability in Europe: An introductory overview. In T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *Media accountability in the era of post-truth politics* (pp. 18–35). Routledge.
- Eide, M. (2016). Digital transparency and accountability. In B. Franklin & S. Eldridge II (Eds.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 253–261). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713793-26>
- Enkin, E. (2021). The role and purpose of Ombudsmen in a global media world. In S. J. A. Ward (Ed.), *Handbook of global media ethics* (pp. 107–121). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32103-5_7
- Evers, H. (2012). The news ombudsman: Lightning rod or watchdog? *Central European Journal of Communication*, 5(9), 224–242.
- Fengler, S. (2008). Media journalism and the power of blogging citizens. In T. von Krogh (Ed.), *Media accountability today... and tomorrow: Updating the concept in theory and practice* (pp. 61–67). Nordicom; University of Gothenburg.
- Fengler, S. (2019). Accountability in journalism. In J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.772>
- Fengler, S., Eberwein, T., Karmasin, M., Barthel, S., & Speck, D. (2021). Media accountability: A global perspective. In S. Fengler, T. Eberwein, & M. Karmasin (Eds.), *The global handbook of media accountability* (1.ª ed., pp. 3–57). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429326943-2>
- Fengler, S., Eberwein, T., & Leppik-Bork, T. (2011). Mapping media accountability – In Europe and beyond. In T. Eberwein, S. Fengler, E. Lauk, & T. Leppik-Bork (Eds.), *Mapping media accountability – In Europe and beyond* (pp. 7–21). Herbert von Halem Verlag.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2014). Summary: Perspectives for newsrooms, policy-makers and journalism educators. In S. Fengler, T. Eberwein, G. Mazzoleni, C. Porlezza, & S. Russ-Mohl (Eds.), *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age* (pp. 265–289). Peter Lang.
- Fengler, S., & Speck, D. (2019). Journalism and transparency: A mass communications perspective. In S. Berger & D. Owetschkin (Eds.), *Contested transparencies, social movements and the public sphere: Multi-disciplinary perspectives* (pp. 119–149). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7_6
- Fidalgo, J. (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- García-Avilés, J. A. (2019). Examining media accountability in online media and the role of active audiences: The case of Spain. In T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *Media accountability in the era of post-truth politics* (pp. 270–284). Routledge.
- Groenhart, H. (2012). Users’ perception of media accountability. *Central European Journal of Communication*, 5(09), 190–203.
- Heikkilä, H., Domingo, D., Pies, J., Glowacki, M., Kus, M., & Baisnée, O. (2012). Media accountability goes online: A transnational study on emerging practices and innovations (N.º 14/2012). MediaACT.
- Jacobsson, A., & Jacobsson, E.-M. (2010). Quality of the news. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 4060–4064). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecqq002>

- Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2017). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148–167. <https://doi.org/10.1177/1077699016654680>
- Koliska, M. (2015). *Transparency and trust in journalism: An examination of values, practices and effects* [Tese de doutoramento, University of Maryland]. DRUM - Digital Repository at the University of Maryland. <https://doi.org/10.13016/M2635F>
- Ksiazek, T. B., & Springer, N. (2020). *User comments and moderation in digital journalism: Disruptive engagement* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429276132>
- Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13. (1999). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/1-1999-196219>
- Lei n.º 2/99, Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13. (1999). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/1999-34439075-43455675>
- Lei n.º 78/2015, Diário da República n.º 146, Série I, de 29-07-2015 (2015). https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2455&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so_miolo=
- Livro de estilo*. (s.d.). Público. http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/index.html
- Martins, F. (2019, 30 de julho). «Expresso» aprova código de conduta para jornalistas usarem as redes sociais. MAGG. <https://magg.sapo.pt/actualidade/actualidade-nacional/artigos/expresso-aprova-codigo-de-conduta-para-jornalistas-usarem-as-redes-sociais>
- Mauri-Ríos, M., & Ramon-Vegas, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español. *El Profesional de la Información*, 24(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>
- Mauri-Rios, M., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., & Díaz-Campo, J. (2022). Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación. *Cuadernos.info*, 51, 1–27. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27331>
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society: Principles and means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511–529. <https://doi.org/10.1177/0267323197012004004>
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford University Press.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's media and mass communication theory* (7.ª ed.). SAGE.
- Meier, K. (2019). Quality in journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041>
- Meier, K., & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. *Publizistik*, 56(2), 133–155. <https://doi.org/10.1007/s11616-011-0116-7>
- Miranda, J. (2019). *O papel dos jornalistas na regulação da informação: Caracterização socioprofissional, accountability e modelos de regulação em Portugal e na Europa* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral – Repositório científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/87571>
- Miranda, J. (no prelo). Digital media accountability and transparency instruments: An exploratory approach to the Portuguese context. In E. G. Torres & I. Amaral (Eds.), *Journalism today: Critical issues in media ethics*. McGraw-Hill.
- Miranda, J., & Camponez, C. (2022, 5–6 de dezembro). “Mandated” accountability and transparency of the media: Subsidies from the Portuguese experience [Apresentação de comunicação]. International conference “Captured Media: Researching Media Systems in and after Transitions”, Lisbon, Portugal.

- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Moutinho, N., Lima, H., Cavaco, S., & Reis, A. I. (2018). Portugal: Many structures, little accountability. In T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *The European handbook of media accountability* (pp. 197–206). Routledge.
- Neuberger, C. (2014). The journalistic quality of internet formats and services: Results of a user survey. *Digital Journalism*, 2(3), 419–433. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892742>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- O novo Clube Expresso: O que é, para quem, ao que vem? E como pode fazer para entrar? (2023, 2 de março). *Expresso*. <https://expresso.pt/clube-expresso/2023-03-02-O-novo-Clube-Expresso-o-que-e-para-quem-ao-que-vem-E-como-pode-fazer-para-entrar--28b9007c>
- Pérez-Díaz, P.-L., Zamora Medina, R., & Arroyas Langa, E. (2020). Between self-regulation and participatory monitoring: Comparing digital news media accountability practices in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 112–123. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2721>
- Plaisance, P. L. (2000). The concept of media accountability reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 257–268. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1504_5
- Plaisance, P. L. (2016). Journalism ethics. In J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication* (pp. 1–18). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.89>
- Porlezza, C. (2019). From participatory culture to participatory fatigue: The problem with the public. *Social Media + Society*, 5(3), 1–4. <https://doi.org/10.1177/2056305119856684>
- Política de correção*. (s.d.). Observador. Retirado a 30 de março de 2023 de <https://observador.pt/politica-de-correcoes/>
- Prochazka, F., & Obermaier, M. (2022). Trust through transparency? How journalistic reactions to media-critical user comments affect quality perceptions and behavior intentions. *Digital Journalism*, 10(3), 452–472. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2017316>
- O que é o provedor do leitor. (s.d.). *Público*. <https://www.publico.pt/cronicas-provedor/sobre>
- Ramon, X., Mauri-Ríos, M., & Díaz-Campo, J. (2020). Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: Percepción de los periodistas y ciudadanos españoles. *Revista de Comunicación*, 19(1), 221–241. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>
- Regras da comunidade—As regras dos comentários*. (s.d.). Observador. <https://observador.pt/regras-da-comunidade/>
- Reich, Z. (2011). User comments: The transformation of participatory space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism* (pp. 96–117). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747.ch6>
- Renedo-Farpón, C., Canavilhas, J., & Díez-Garrido, M. (2022). Transparency mechanisms in the media: Analysis of Spain and Portugal. *El Profesional de la Información*, 32(1), e320105. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.05>
- Saltzis, K. (2012). Breaking news online. *Journalism Practice*, 6(5–6), 702–710. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667274>
- Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations? How young social media users in Switzerland evaluate the functions and quality of news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609–628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>

- Shanahan, M. K. (2017). *Journalism, online comments, and the future of public discourse* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315209579>
- Suárez-Villegas, J., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., & López-Meri, A. (2017). Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 321–330. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>
- Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News quality from the recipients' perspective: Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. *Journalism Studies*, 15(6), 821–840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2014). Audience expectations of media accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121–137. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.801679>
- von Krogh, T. (2008). Introduction. In T. von Krogh (Ed.), *Media accountability today... and tomorrow: Updating the concept in theory and practice* (pp. 9–28). Nordicom; University of Gothenburg.
- Waisbord, S. (2020). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030–1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>
- Ward, S. J. (2014). The magical concept of transparency. In L. Zion & D. Craig (Eds.), *Ethics for digital journalists: Emerging best practices* (pp. 45–58). Routledge.
- Ward, S. J., & Wasserman, H. (2015). Open ethics. *Journalism Studies*, 16(6), 834–849. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950882>
- Zamith, F. (2015). Em busca de uma certificação de qualidade do ciberjornalismo. *Media & Jornalismo*, Número Especial, 73–92.

NOTA BIOGRÁFICA

João Miranda é professor auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador integrado do Centro de Estudos Interdisciplinares — CEIS20. Em 2019, defendeu a sua tese de doutoramento, intitulada *O Papel dos Jornalistas na Regulação da Informação: Caracterização Socioprofissional, Accountability e Modelos de Regulação em Portugal e na Europa*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4720-3724>

Email: jmiranda@uc.pt

Morada: Centro de Estudos Interdisciplinares — CEIS20 da Universidade de Coimbra | Rua Filipe Simões n.º 33 | 3000-457 Coimbra

Submetido: 15/04/2023 | Aceite: 24/10/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

A ABORDAGEM ESTRATÉGICA DA QUALIDADE EM JORNALISMO: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E PESQUISA APLICADA

Josenildo Luiz Guerra

Departamento de Comunicação Social, Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, Brasil

RESUMO

O presente artigo aborda o tema da qualidade em jornalismo a partir de uma perspectiva estratégica (Paladini, 2005), segundo a qual a qualidade é um esforço organizacional que considera condições e demandas do cenário externo articuladas com as ações internas, desde o planejamento até à entrega do produto final. Para implementar essa perspectiva, será necessário pensar a qualidade em jornalismo para além da concepção majoritariamente focada na avaliação do produto, para a concepção baseada no desenvolvimento de sistemas de gestão da qualidade (SGQ). O SGQ é um conjunto de ações integradas, que alinha a avaliação a diretrizes da gestão editorial, processos de produção e produtos. A implementação dessa proposta requer o investimento em inovação, em dois movimentos complementares, para desenvolver: (a) um SGQ para organizações jornalísticas, que contenha métodos de avaliação com métricas para mensuração de resultados e modelos de gestão editorial, processos e produtos que incorporem os métodos de avaliação e suas métricas; e (b) sistemas informatizados capazes de permitirem a operacionalização do SGQ, através dos recursos tecnológicos disponíveis nos termos do jornalismo estruturado, que explora as potencialidades inscritas no jornalismo digital em base de dados. A abordagem estratégica da qualidade em jornalismo não se viabiliza com o *know-how* disponível hoje no setor. O investimento em pesquisa aplicada e no desenvolvimento experimental em jornalismo será fundamental para gerar inovação editorial e tecnológica, a fim de operar a transformação requerida para a construção de uma nova inteligência jornalística, capaz de elevar a credibilidade, com dados de qualidade editorial monitoráveis e demonstráveis, e garantir a sustentabilidade do setor, no longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE

qualidade em jornalismo, sistema de gestão da qualidade, tecnologia, inovação, pesquisa aplicada

THE STRATEGIC APPROACH TO QUALITY IN JOURNALISM: INNOVATION, TECHNOLOGY AND APPLIED RESEARCH

ABSTRACT

This article addresses the quality of journalism from a strategic perspective (Paladini, 2005), according to which quality is an organisational effort that integrates external conditions and demands with internal actions, from planning to final product delivery. In order to implement this perspective, it will be necessary to think about quality in journalism beyond the concept mainly focussed on product evaluation towards a concept based on the development of quality management systems (QMS). The QMS is a set of integrated actions that aligns assessment with editorial management guidelines, production processes and products. The implementation

of this proposal requires investment in innovation in two complementary movements to develop: (a) a QMS for journalistic organisations, which contains assessment methods with metrics for outcomes and editorial management models, processes and products that incorporate the assessment methods and their metrics; and (b) computerised systems capable of enabling the implementation of the QMS using the technological resources available, in terms of structured journalism, exploiting the potential of digital journalism in databases. The strategic approach to quality in journalism is not attainable with the know-how currently available in the sector. Investment in applied research and experimental development in journalism is crucial to fostering editorial and technological innovation to produce the transformation required to craft a new journalistic intelligence that bolsters credibility with quantifiable editorial quality data and ensures the sector's long-term sustainability.

KEYWORDS

quality in journalism, quality management system, technology, innovation, applied research

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo sofreu um profundo impacto com as transformações tecnológicas que afetaram o setor de mídia em todo o planeta. Em maior ou menor escala, as mudanças ameaçam a sustentabilidade do negócio e a credibilidade da instituição jornalística¹ e das suas organizações como a referência de informações confiáveis para a sociedade (Anderson et al., 2012). No que tange especificamente em relação à qualidade, dois exemplos ilustram os sinais de alerta sobre a necessidade de a instituição jornalística reagir a um cenário que põe em xeque sua credibilidade. Levantamentos recentes trazidos pelo Instituto Reuters apontaram que, de 2015 a 2022, o percentual de pessoas que dizem acreditar na maior parte das notícias que consomem experimentou uma queda constante em vários países pesquisados (Newman et al., 2022). Igualmente recentes, estudos de avaliação de qualidade (Guerra, 2020; Rothberg & Garrido, 2019; Träsel et al., 2019) indicam uma incipiente adoção de boas práticas editoriais em requisitos diretamente relacionados com a credibilidade. Tem-se, portanto, um cenário crítico para o modelo de negócio, ao qual se associa, na conjuntura atual, uma baixa percepção de qualidade por parte das audiências a resultados modestos em processos de avaliação implementados.

Tratando-se especificamente de cibermeios, em cujas potencialidades se insere este trabalho, Morales-Vargas et al. (2022) apontam a necessidade de um jornalismo rigoroso e confiável ante o cenário atual de ampla disseminação de *fake news* (notícias falsas). Contudo, em uma extensa investigação bibliográfica sobre indicadores de qualidade, os autores constataram exatamente uma lacuna na avaliação da qualidade voltada para indicadores de confiabilidade. Considerando o cenário de convergência (tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa), caracterizado por Salaverría (2003), este trabalho busca associar esforços de qualidade editorial, nos quais sobressaem os requisitos de

¹ A referência a “instituição jornalística” designa o conjunto de saberes e de atores (profissionais, organizações e sociedade) que, vinculados entre si, constituem o que se conhece por “jornalismo”. A referência a “organização jornalística” é o conjunto específico de pessoas e recursos concretamente reunidos que operam os saberes profissionais para praticar o jornalismo.

confiança, aos recursos próprios dos cibermeios, como os associados ao jornalismo digital em base de dados (JDBD), para cujo ambiente tende toda a produção jornalística. E, no conjunto, ambos os grupos de indicadores, baseados em características dos meios (Palacios, 2011) e em confiabilidade do conteúdo, devem se integrar, formando ferramentas mais robustas de avaliação.

O presente estudo parte da premissa de que a qualidade é um elemento diferenciador (Fengler et al., 2014; Meyer, 2004/2007), não apenas entre organizações jornalísticas que abraçam seriamente o tema ante outras que o ignoram, mas também entre novos concorrentes, como as mídias sociais. Uma política de qualidade editorial consistente pode demonstrar virtudes que mereçam ser recompensadas com a confiança do público.

Entretanto, implementar a agenda da qualidade é apenas parte do esforço, que precisa de vir acompanhado de um conjunto propositivo de soluções capazes de elevar o jornalismo a um novo patamar de competência profissional. Para desenvolver esta posição, o presente artigo se estrutura metodologicamente como uma pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental, cujos fundamentos básicos serão apresentados antes de ser retomado o problema da qualidade em si e seus desdobramentos.

O movimento proposto requer pensar a gestão de qualidade de modo a articular a inovação em gestão editorial, processos de produção e produtos, com a inovação tecnológica. Inovação deve ser entendida como “um produto ou processo novo ou aprimorado (ou uma combinação de ambos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da empresa e que foi disponibilizado para potenciais usuários (produto) ou implementado por ela (processo)” (Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2018, p. 32). A inovação é uma necessidade para se alcançar padrões de qualidade mais rigorosos.

Esse caminho demanda de universidades e organizações o investimento em pesquisa aplicada, um tipo de investigação direcionada principalmente “para um objetivo prático e específico” (Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2015, p. 51). Seus resultados visam possíveis aplicações “a produtos, operações, métodos ou sistemas” (p. 51), os quais se tornam objeto de desenvolvimento experimental,

o trabalho sistemático, que se baseia no conhecimento adquirido por meio da pesquisa e da experiência prática, e que produz conhecimento adicional, direcionado para a criação de novos produtos ou processos ou para a melhoria dos produtos ou processos existentes. (Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2015, p. 51)

Deste entendimento, o histórico de pesquisa conduzido no âmbito do Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia Aplicada ao Jornalismo sistematizou um método de pesquisa aplicado em jornalismo², que recorre a um conjunto de elementos teóricos e metodológicos destinados à compreensão do *fazer* jornalístico, para intervir nele de modo cientificamente orientado. Opera uma verticalização das abordagens

² Para ver análises e outras referências sobre pesquisa aplicada em jornalismo, consultar Meditsch e Moreno (2004), Franciscato (2006) e Machado e Sant’Ana (2014). A descrição do conceito e do método de pesquisa aplicada neste artigo retoma, em seus aspectos fundamentais, passagens desenvolvidas em outros artigos, como Guerra (2016).

teóricas em relação ao *fazer* profissional, desenvolvendo fundamentos e desdobramentos conceituais necessários para dar conta do conjunto normativo, técnico e processual que configura a atividade.

Parte de uma compreensão inicial do que é o jornalismo, da qual se formulam problemas para os quais o esforço aplicado de sistematização conceitual e metodológica busca oferecer uma solução inovadora. Essa solução, inicialmente conceitual, pode se tornar objeto do desenvolvimento experimental, quando transformada em um construto que visa colocá-la em prática para testes, ajustes e revisões a fim de validá-la, ou não, para resolver o problema para o qual foi pensada.

A pesquisa aplicada em jornalismo se articula em torno de dois princípios: o da finalidade e o da complementaridade. O princípio finalidade sistematiza as responsabilidades que a instituição jornalística se propõe, ou é solicitada, a cumprir na sociedade, mediante acordos e convenções estabelecidos entre as partes interessadas, como o conjunto de requisitos de qualidade buscados pelas organizações jornalísticas. O princípio complementaridade determina o respeito a eixos que, embora se refiram a questões de diferentes e específicas naturezas, juntam-se numa particular configuração para dar sentido e efetividade ao princípio finalidade. A articulação entre os eixos demonstra coerência entre a formulação do problema, a proposta de solução e os vários saberes acionados para sua implementação.

Os seis eixos do princípio complementaridade estão definidos na Tabela 1 e discriminados conforme a aplicação neste artigo.

EIXO DO PRINCÍPIO COMPLEMENTARIDADE	APLICAÇÃO
Teoria	Fundamentos teórico-metodológicos apresentados na revisão de literatura, na proposta da abordagem estratégica da qualidade em jornalismo, na definição de sistema de gestão da qualidade (SGQ) e nas conexões sugeridas entre fundamentos editoriais e recursos tecnológicos, como os conceitos de “jornalismo digital em base de dados” e “jornalismo estruturado”
Ética	O conjunto de requisitos primários e secundários propostos (que iremos abordar posteriormente) tem como premissas valores éticos fundamentais em sociedades democráticas que estão alinhados a conceitos que estruturam tanto o problema quanto as soluções propostas
Técnica	Os procedimentos técnicos não foram desenvolvidos porque são desdobramentos das decisões editoriais e tecnológicas resultantes das soluções. Para este eixo avançar, é necessário consolidar o entendimento conceitual da abordagem estratégica da qualidade em jornalismo e do SGQ
Processos	O processo está contemplado como espaço de produção, cujos parâmetros dependem de diretrizes definidas pela gestão editorial e requisitos sistematizados pelo SGQ. Além disso, o processo está vinculado ao desenvolvimento tecnológico do <i>software</i> para gerenciar e implementar suas ações e medições de qualidade
Tecnologia	A tecnologia é recurso essencial de gestão editorial, cujas funcionalidades podem permitir tanto a gestão orientada para a qualidade dos processos quanto a medição de indicadores que demonstrem os níveis de qualidade alcançados pela organização
Sustentabilidade	A sustentabilidade não é diretamente desenvolvida, pois não há análises de investimento e retorno potencial da proposta de SGQ e seus desdobramentos. Do ponto de vista do modelo de negócio jornalístico, a gestão da qualidade pode elevar tanto a qualidade dos produtos quanto a percepção de qualidade das partes interessadas, o que contribui no médio e longo prazo para o fortalecimento da credibilidade e, consequentemente, proporcionar vantagem competitiva no mercado

Tabela 1. Eixos do princípio complementaridade associados ao problema e soluções desenvolvidas na presente proposta

O problema para o qual este trabalho busca uma solução consiste no entendimento de que o modelo atual de jornalismo não dispõe em seus processos e em seus produtos de meios capazes de planejar e demonstrar a sua eficácia na entrega de conteúdo qualificado. Apenas declarar compromisso com a qualidade não é suficiente se tal esforço não vier acompanhado de resultados mensuráveis que evidenciem sua excelência. A continuar desta forma, não se vislumbra uma reação à perda da confiança experimental nem uma ação proativa no sentido de fortalecê-la.

A solução proposta está estruturada em dois passos:

1. O desenho conceitual de um sistema de gestão da qualidade (SGQ), voltado para planejar, implementar e avaliar a qualidade em organizações jornalísticas. Visa, de modo simultâneo e complementar, orientar a produção para a qualidade e avaliar resultados regularmente, de modo a corrigir falhas e buscar o aperfeiçoamento contínuo da produção jornalística. Para além de falhas, o conceito do “sistema” está voltado para a obtenção da qualidade editorial e a demonstração de seus resultados positivos, a fim de oferecer razões à sociedade e demais partes interessadas para confiarem em seus produtos;
2. O segundo movimento oferece um roteiro de pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental necessário para implementar o SGQ conceitual proposto, que alie de forma indissociável soluções editoriais e soluções tecnológicas.

Dado o esforço propositivo de articular a qualidade com inovação, tecnologia e pesquisa aplicada, o texto prima por operar conexões e conceitos básicos para sustentar esse movimento. De forma deliberada, portanto, é econômico em certas passagens que, por questão de espaço, não puderam ter maior detalhamento. Tal proposta será desenvolvida em três tópicos. No primeiro, apresenta-se uma breve revisão de literatura, com a finalidade de demonstrar (a) pontos de convergência entre requisitos de qualidade elencados por diferentes trabalhos e (b) o alinhamento de abordagens aos diferentes componentes de um SGQ. A direção apontada no tópico anterior vai sustentar, no segundo tópico, a abordagem estratégica da qualidade em jornalismo (AEQJ), que molda os contornos da solução proposta, um SGQ conceitual aplicado a organizações jornalísticas. No terceiro tópico, sustenta-se que o conceito de SGQ requer o desenvolvimento de pesquisas aplicadas e de desenvolvimento experimental, para gerar tanto a inovação editorial quanto a inovação tecnológica necessárias para a sua implementação. O conjunto dessas soluções exige competências editoriais e tecnológicas inovadoras, que podem resultar nas bases de uma nova inteligência jornalística.

2. BASES PARA A PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DA QUALIDADE EM JORNALISMO

Há significativo reconhecimento de que os estudos sobre qualidade em jornalismo apresentam dispersão de abordagens, de parâmetros de avaliação e de métodos para realizar as avaliações (Santos & Guazina, 2020). Apesar disso, é possível perceber como, por meio de diferentes teorias e métodos, enfrentam um conjunto de problemas comuns. Dada a urgência do tema para o futuro do jornalismo, é preciso buscar pontos de convergência que permitam à comunidade acadêmica, às organizações e aos profissionais avançarem com maior sistematicidade e profundidade sobre o assunto.

Em sua área de origem, a administração, a avaliação de qualidade procura mensurar os níveis de adequação dos produtos a parâmetros internos da organização e a expectativas dos consumidores, bem como sua percepção de qualidade sobre os produtos (Berry & Parasuraman, 1991, como citados em Slack et al., 1997/2007; Chiavenato, 2007). Esse esforço comporta vários tipos de abordagens, como as baseadas na excelência inata (transcendental), no produto, no usuário, na produção ou no valor (Garvin, 1987, como citado em Carvalho, 2005). Entretanto, abordagens pontuais sobre a qualidade têm sido superadas por uma percepção de qualidade como investimento estratégico das organizações.

A abordagem estratégica da qualidade deve considerar “cenários amplos, que vão além da organização em si mesma” e avançam para toda “a área externa em que ela atua” (Paladini, 2005, p. 26), como fornecedores, clientes, mercados, concorrentes, entre outros, sem excluir os níveis gerenciais táticos e operacionais. A busca pela qualidade constitui uma diretriz presente na ação organizacional, que abrange de modo articulado fatores internos e externos a fim de garantir o reconhecimento público e a sustentabilidade da organização no longo prazo.

Assumir a qualidade como princípio de funcionamento de uma organização requer um modelo de gestão que a efetive, como as normas de qualidade da Organização Internacional para Padronização, cujos requisitos são “genéricos e destinados a ser aplicáveis a todas as organizações, independentemente do seu tipo, tamanho e do produto e serviço que provê” (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2015b, p. 1). Essas normas propõem um modo de conceber e gerenciar a qualidade considerado o mais eficaz para atingi-la e passível de ser aplicado ao jornalismo (Swanepoel, 2012; Torre & Téramo, 2007).

O maior problema não reside em acolher tais referências, mas em adaptá-las a um modelo *específico* para organizações jornalísticas, sobretudo porque no jornalismo há um déficit de saberes relativos à gestão, processos e instrumentos de avaliação na cultura profissional e organizacional, que precisa de ser superado para uma gestão estratégica da qualidade.

Fundamentos básicos da norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2015b, p. 1) serão usados para orientar a abordagem do problema e a construção do modelo proposto. O objetivo é demonstrar, em dois movimentos, importantes sinais de convergência que apontam a viabilidade desse esforço: primeiro, de requisitos de avaliação de qualidade em jornalismo; segundo, de adequação dos vários estudos, em maior ou menor escala, a um conjunto de aspectos relevantes para a proposta da AEQJ aqui sustentada.

2.1. REQUISITOS DE QUALIDADE EM JORNALISMO: PONTOS DE CONVERGÊNCIA

Qualidade é o grau no qual um produto satisfaz a requisitos — necessidades e/ou expectativas declaradas, de forma implícita ou explícita — que “podem ser gerados por diferentes partes interessadas ou pela organização propriamente dita” (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2015a, p. 21). Os requisitos são fundamentais porque constituem os parâmetros pelos quais a qualidade é avaliada. Nos estudos sobre a qualidade em jornalismo, há uma diversidade que precisa de ser equacionada para construir consensos mínimos.

Para exemplificar a convergência entre diferentes propostas, foi extraído um levantamento a partir de Santos e Guazina (2020) e Chistofolletti (2010). Santos e Guazina (2020) fizeram um recorte de trabalhos norte-americanos, europeus e latinos, mapeando a diversidade de perspectivas sobre o tema. Chistofolletti (2010) fez uma lista a partir de entrevistas com 22 gestores editoriais de empresas brasileiras. A Tabela 2 apresenta os requisitos explorados pelas autoras, a partir dos seus trabalhos de origem, reunidos aqui por grupo de afinidades.

GRUPOS DE AFINIDADE	REQUISITOS	NÚMERO
Grupo 1. Ênfase na independência	Agir sem ingerências governamentais; independentes; independência; apartidarismo; independência econômica; independência editorial	6
Grupo 2. Ênfase na imparcialidade e equilíbrio	Imparcialidade (três referências); diversidade; igualdade; proporcionalidade; informações equilibradas e justas, relatando perspectivas e interpretações alternativas de forma não sensacionalista e imparcial; pluralidade (duas referências); evidência de integridade (equidade, equilíbrio ou independência)	10
Grupo 3. Ênfase em demandas de sociedades democráticas	Democracia participativa; contribuir para uma sociedade informada ou verdade da mídia; fornecer a base para processos de decisão democráticos; interesse público; preocupação social; alerta contra riscos; relevância social; oferta abrangente de notícias relevantes e de informações gerais sobre eventos na sociedade e no mundo ao redor dela	8
Grupo 4. Ênfase na verdade	Precisão (três referências); investigação (duas referências); profundidade da investigação; melhor versão da verdade; objetividade (duas referências); rigor da reportagem; informações objetivas, no sentido de serem factuais em sua forma, precisas, honestas, suficientemente completas e verdadeiras em relação à realidade; confiáveis, no sentido de serem verificáveis nos fatos de opinião; apuração limpa e sem ruído; índice de erros zero; boa apuração; informação e não opinião; confiabilidade; correção	18
Grupo 5. Ênfase na relevância	Relevância; relevância social; peso informativo/relevância; hierarquização e a relação entre conteúdos; proximidade geográfica e emocional da informação; ineditismo; originalidade do assunto; atendimento às necessidades de informações cotidianas do público	8
Grupo 6. Ênfase no produto	Conteúdo das histórias; qualidade da escrita; clareza da história; clareza no estilo; apresentação agradável; qualidade de apresentação; simplicidade	7
Grupo 7. Ênfase no perfil da equipe	Equipe de trabalho diversificada; corajosos; expandir audiência instruída; desejo de influenciar líderes de opinião; pessoal especializado	5
Grupo 8. Diversos, conexão com finalidade	Proteção contra a propaganda e apelos irracionais; desejo de ajudar; ausência de sensacionalismo; prestação de serviço para o leitor; responsabilidade; responsabilidade social; comprometimento com a comunidade; contexto; fidelidade; ética; crítica; sintonia com o público; utilidade para o leitor	13
Grupo 9. Diversos, conexão com características de produtos	Qualidade da análise; atenção ao contexto; boas histórias e personagens interessantes; elementos que permitam interpretar os fatos; furo jornalístico; interpretação da realidade e vai além dos fatos; rapidez; novidade; abordagens diferenciadas; amplitude; credibilidade; eficiência; seleção de fatos e fontes existentes e confiáveis; as fontes; a escolha da pauta	15

Tabela 2. Levantamento ilustrativo de requisitos de qualidade jornalística

Nota. Elaborado a partir de revisão de literatura feita por Santos e Guazina (2020) e Chistofolletti (2010)

Esse levantamento sinaliza a dispersão, dada a variação terminológica dos requisitos, mas também o potencial de convergência, quando agrupados por afinidade.

2.2. PONTOS DE CONVERGÊNCIA ENTRE ESTUDOS EM JORNALISMO SOBRE A QUALIDADE E O SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE

Para se atingir a qualidade, é necessário um SGQ, o conjunto de atividades pelas quais a organização identifica seus objetivos e determina os processos e recursos necessários para alcançar os resultados desejados. Os estudos em jornalismo considerados individualmente exploram, em alguma medida, questões pertinentes ao que demanda um SGQ, mas não constituem um sistema porque não formam um “conjunto de elementos inter-relacionados ou interativos” (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2015a, p. 19).

Na sequência, será feita a apresentação dos sete componentes de um SGQ conforme a norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2015b), associando a eles tipos de pesquisa sobre a qualidade produzidas nos estudos em jornalismo. O objetivo é sinalizar que, embora não diretamente associados à norma, dialogam com os termos nela contidos.

Contexto da organização: definição de questões externas e internas pertinentes ao direcionamento estratégico da organização, que afetem sua capacidade de atingir os resultados, a partir das expectativas e necessidades das partes interessadas. Há trabalhos sobre a qualidade em jornalismo que discutem a origem dos requisitos por segmento de atores. Há dois grupos. Um destinado à identificação de atores diretamente envolvidos na produção, como jornalistas, organizações, academia, audiência e suas respectivas demandas de qualidade (Lacy & Rosenstiel, 2015; Vehkoo, 2009/2010). Neste grupo, se inserem as pressões de atores políticos e econômicos, por exemplo, como mencionado por Odriozola-Chéné et al. (2019), a partir de entrevistas com jornalistas latino-americanos, que sentem sua autonomia editorial afetada por interferência em suas rotinas e, por consequência, a qualidade de seu trabalho. O outro grupo é orientado para macro atores, como o mercado, o sistema legal, o sistema de mídia e o público e suas demandas para os produtos jornalísticos (Bertrand, 1999/2002; Fengler et al., 2014; McQuail, 2003, 2013; Mompert & Sampio, 2013; Pinto & Marinho, 2003). Ao abordar esses atores, faz-se um mapeamento das partes interessadas capazes de propor requisitos de qualidade a orientar o trabalho das organizações. Não raro, contudo, os requisitos originados nestes segmentos são apresentados como concorrentes. Nesse sentido, avaliar a qualidade sob uma perspectiva poderia resultar em baixa qualidade sob outra. Em regra, cada perspectiva tem um olhar próprio que pode divergir de ou convergir com outras perspectivas. Para a AEQJ, interessam esforços para fazer convergir esses requisitos, tanto quanto possível.

Liderança: estabelecer propósitos, compromissos e responsabilidades, expressos na política de qualidade, com foco no cliente e nas partes interessadas. Torre e Téramo (2007) declaram que a adoção de um SGQ deveria ser uma decisão da alta direção das organizações jornalísticas. Iniciativas como o *The Trust Project* (2023), *Journalism Trust Initiative* (Reporters Without Borders, 2021) e *News Guard* (2023) têm sido desenvolvidas para avaliar o compromisso das organizações com práticas e valores que elevem sua credibilidade. Todos os indicadores dessas iniciativas dependem de uma decisão das lideranças organizacionais para que sejam adotadas. Isto é, ao analisar a disponibilidade das ferramentas requeridas, esses trabalhos avaliam não apenas a mera existência desses instrumentos, mas o compromisso das lideranças organizacionais em adotá-los.

Planejamento: incluem itens anteriores para assegurar que o SGQ atinja seus resultados, previna e evite efeitos indesejados e alcance a melhoria. Incluem-se neste grupo trabalhos que propõem avaliar documentos de planejamento editorial, como o manual de redação e estilo, projeto editorial, carta de princípios, entre outros, que oferecem diretrizes de ação para o trabalho das organizações jornalísticas, tais como Rothberg e Garrido (2019), Guerra (2010), Christofolletti (2010) e Swanepoel (2012).

Apoio: garantia de meios, de pessoas, de infraestrutura, de ambiente, de monitoramento e medição, e por aí adiante, para a implementação do SGQ. Este item é explorado em trabalhos como o que propõe

o índice laboral (Pablo & Mateos, 2004, como citados em Mompert & Sempio, 2013), que avalia indicadores sobre as condições de trabalho oferecidas aos profissionais ou quando se avalia, por exemplo, os processos de treinamento oferecido pelas organizações a seus profissionais. A falta de recursos materiais, que resulta em falta de tempo, de ferramentas e até compromete salários, por exemplo, também afeta o alcance de padrões mínimos de qualidade, conforme indicam os jornalistas entrevistados por Odriozola-Chéné et al. (2019).

Operação: *planejamento e controle operacionais para a provisão de produtos, determinação de requisitos, comunicação com o cliente, análise crítica, projeto e desenvolvimento de produtos, entre outros.* Trabalhos que visam, direta ou indiretamente, o processo de produção, desde a seleção da informação até a sua veiculação pública. Gordillo et al. (2013), por exemplo, explicam que o método do Valor Agregado Periodístico diferencia processos de produto jornalístico e estabelece que é possível analisar o processo sobre a base do produto publicado (Pellegrini, 2011, como citado em Gordillo et al., 2013). O tipo de pesquisa que melhor se debruça sobre os processos são os estudos do *newsmaking*, embora não tenham a finalidade de avaliar a qualidade, pois empregam métodos de inserção na organização para entender internamente o processo de produção.

Avaliação de desempenho: *monitoramento, medição, métodos, análise e avaliação, incluindo o tratamento dos resultados.* Item mais desenvolvido nos trabalhos sobre qualidade em jornalismo, abarcam três grupos de questões: requisitos (já abordados na Seção 2.1), o objeto e o método de avaliação, ambos abordados a seguir. *Sobre o objeto*, os objetos de avaliação podem ser distinguidos entre produto e pacote, respectivamente, a unidade informativa específica (uma notícia) ou o conjunto de unidades informativas (um programa ou edição), que apresentam características de conteúdo (a informação) e características de composição e estilo (a mensagem). Há variadas classificações, como as de van Cuilemberg (2000, como citado em Lacy & Rosenstiel, 2015), Rosengren et al. (1996) e o “índice jornalístico” (Pablos & Mateos, 2004, como citados em Mompert & Sempio, 2013). *Sobre os métodos*, Lacy e Rosenstiel (2015) sistematizaram quatro métodos: (a) análise do produto, aplicada para avaliar o equilíbrio político, a variedade da cobertura, as fontes, entre outros; (b) as preferências da audiência, por meio de inquéritos; (c) o julgamento dos *experts*, inquéritos junto a especialistas, editores, profissionais e prêmios profissionais; e (d) indicadores indiretos, como resultado financeiro, número total de notícias/equipe; número de notícias por serviço de agências; entre outros.

Melhoria: *determinação de oportunidades para a melhoria e implementação de ações necessárias para atender a requisitos do cliente; ação corretiva e melhoria contínua.* Neste item, há duas formas de contribuição: direta e indireta. A direta, quando a avaliação declara os requisitos desejados e induz sua adoção pelos avaliados com a oferta de algum tipo de recompensa. Por exemplo, *The Trust Project* (2023), *Journalism Trust Initiative* (Reporters Without Borders, 2021) e *News Guard* (2023) atribuem uma certificação de qualidade, cada qual à sua maneira, às organizações que atendem a seus indicadores. De forma indireta, toda avaliação, ao estabelecer indicadores, sugere aos avaliados o que se reconhece, por aquele método de avaliação, como bom produto jornalístico. A diferença entre as contribuições direta e indireta é que na segunda não há um procedimento claro na indicação dos requisitos, o que dificulta sua incorporação pelas organizações avaliadas.

Em síntese, a breve análise dos requisitos aponta como, apesar da diversidade de termos, eles convergem para parâmetros de consenso potencial. A relação entre trabalhos sobre a qualidade em jornalismo com os componentes de um SGQ aponta, por sua vez, que esses estudos têm dado, em maior ou menor grau, ênfase a aspectos complementares, quando vistos sob a ótica da abordagem estratégica.

3. PARA UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA DA QUALIDADE EM JORNALISMO

No cenário da avaliação estratégica da qualidade, não basta tratar apenas da avaliação de qualidade. É preciso considerar o SGQ, o conjunto de procedimentos voltados

para planejar e implementar a qualidade numa determinada organização. A avaliação é uma ação, inserida no conjunto de outras, as quais devem ser pensadas e executadas de forma articulada. Daí a noção de “sistema”.

Neste tópico, o objetivo é fazer uma apropriação simples das diretrizes contidas na norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2015a) para o SGQ, a fim de estruturar um roteiro de abordagem do tema, associado às demandas do jornalismo.

Na Figura 1, que mapeia os contextos externo e interno da organização, é possível perceber-se como os vários componentes do SGQ estão implicados na atividade jornalística (Guerra, 2020).

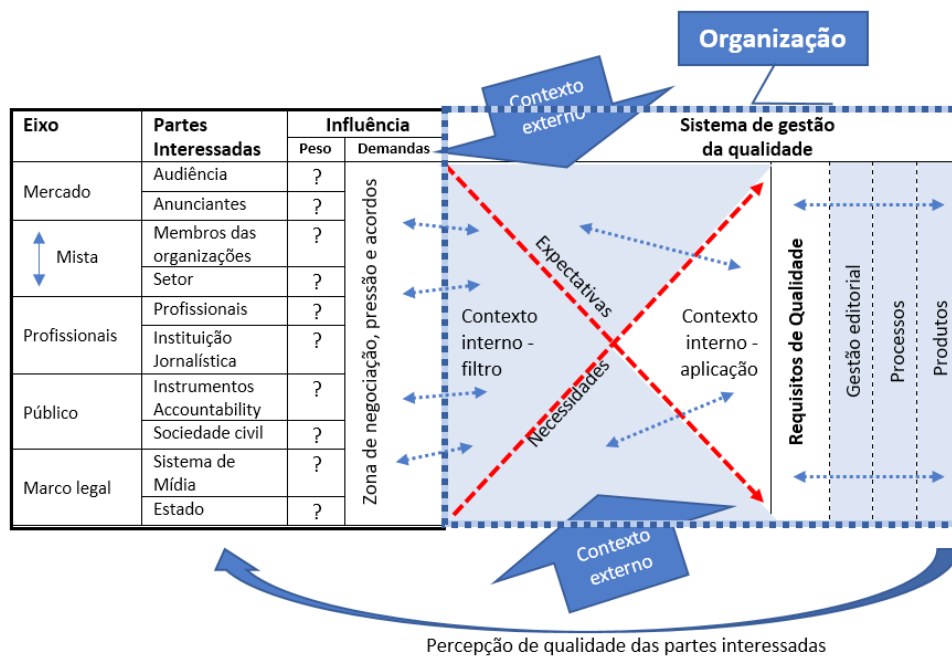


Figura 1. Esquema básico de interações, partes interessadas e dinâmica organizacional com vistas à composição de um sistema de gestão da qualidade aplicado a organizações jornalísticas

Nota. Elaborado pelo autor. Uma versão anterior, ligeiramente diferente, consta em Guerra (2020)

Contexto da organização: a Figura 1 expressa o conjunto de aspectos que configuram o contexto no qual a organização opera. As partes interessadas apresentam suas necessidades e expectativas e têm pesos diferentes em relação a fazer valer suas demandas, conforme a força econômica e política, por exemplo, de que dispõem. Em tese, as forças do mercado, que atuam diretamente para garantir a sustentabilidade financeira das organizações, têm maior influência. Em sociedades com sistemas de regulação de mídia, as partes interessadas dos eixos público e marco legal têm forças que podem contrabalançar a força do eixo mercado, quando comparadas a sociedades que não os têm. As organizações extraem dessa interação os requisitos editoriais que julgam viáveis para constituírem o produto que desejam oferecer à sua audiência, base para a sua sustentabilidade financeira, sem deixar de atender também às demandas das outras partes interessadas, no todo ou em parte.

Liderança: cabe às lideranças operarem internamente o processo de negociação, a partir dos filtros que julgam relevantes, como valores, recursos, infraestrutura, e aplicá-los à definição dos requisitos que deverão configurar o seu produto jornalístico. As lideranças precisam também de implementar o SGQ e prover os meios para seu funcionamento, a fim de avaliarem a consistente adequação da produção e do produto aos requisitos definidos.

Planejamento: é necessário que as organizações convertam os requisitos em especificações de produtos, de processos e de técnicas, que devem dar as referências de operação do SGQ, seja para avaliar, seja para orientar a produção. Na Figura 1, o planejamento é expresso pelo campo “gestão editorial”, que sistematiza os requisitos resultantes do processo de negociação com as partes interessadas. Os manuais, projetos editoriais e documentos similares são exemplos de planejamento já disponíveis nas organizações, ainda que sejam insuficientes, em muitos casos, por não incorporarem instrumentos de avaliação de desempenho dos requisitos que declaram seguir.

Apoio: a fim de se implementarem as ações de planejamento, é preciso garantir os meios para sua efetivação, como pessoal, capacitação e treinamento, instalações e equipamentos, entre outros.

Operação: a operação constitui a atividade fim da organização. Na Figura 1 é representada pelos processos, que devem ser capazes de implementar o planejamento editorial. Nesse escopo, estão o planejamento operacional do trabalho, as decisões editoriais da equipe, a implementação das etapas de produção com suas respectivas entregas, as técnicas para a produção do conteúdo (apuração, composição e edição, por exemplo), entre outros fatores afeitos à produção jornalística em sentido estrito.

Avaliação de desempenho: os requisitos definidos no planejamento editorial precisam de ser monitorados ao longo da produção, para o controle da qualidade sobre o que se entrega. Assim, é preciso haver mecanismos de avaliação em todas as etapas de produção. Por exemplo, desde a pauta, pelas fontes sugeridas, é possível ter uma percepção sobre a pluralidade de uma notícia. Eventual parcialidade pode ser detectada já nesta etapa e receber intervenções necessárias para seu equilíbrio. Além do processo, a organização deve monitorar regularmente se os requisitos firmados no planejamento estão adequados às demandas das partes interessadas e à sua percepção de qualidade. Tem-se aí um conjunto de pontos de avaliação que se tornam necessários para o SGQ acompanhar a qualidade, por meio de indicadores e métodos pré-estabelecidos, desde a concepção do produto, passando pela sua produção até o grau de satisfação de quem o recebe.

Melhoria: a avaliação vai detectar diferentes tipos de falhas, que vão requerer intervenções com vista a promover a melhoria do produto. Algumas poderão ser supridas com o *know-how* já disponível, outras vão exigir diferentes tipos de inovação. A implementação de um SGQ vai demandar inovação em gestão, processos e produtos tanto para alinhar requisitos comuns às partes interessadas quanto para alinhar modos de fazer e modos de avaliar convergentes.

O desenho do SGQ aplicado ao jornalismo requer clareza dos requisitos a serem empregados, que deverão nortear toda a concepção editorial do produto, seus processos de produção e seus métodos de avaliação. Sobre os requisitos, (a) apesar de haver uma diversidade de formas de expressão, como ilustrado na Tabela 2, foi possível identificar convergências; (b) devem expressar, em alguma medida, demandas e expectativas compartilhadas entre diferentes partes interessadas, sob pena de não ter reconhecida sua qualidade por aquelas cujos requisitos não tenham sido contemplados minimamente.

Na sequência, será apresentado um conjunto mínimo de requisitos, razoavelmente estabelecidos tanto no campo teórico e profissional do jornalismo como no horizonte normativo das sociedades democráticas. Constituem um conjunto de responsabilidades voluntárias, atribuídas ou contratadas (McQuail, 2003), que vinculam a relação das organizações jornalísticas às diversas partes interessadas. O fato de ser um número mínimo de requisitos sugere um núcleo de referências que pode alcançar maior consenso, do qual seja possível derivar, de modo alinhado, requisitos complementares para dar conta da complexidade do processo de produção jornalística.

Os requisitos são divididos em primários e secundários. Os primários resultam das entregas diretamente vinculadas à responsabilidade mais elementar do jornalismo, aqui expressa nos termos de Kovach e Rosenstiel (2001): “fornecer aos cidadãos

informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (p. 17). Nesse sentido, três requisitos essenciais (verdade, atualidade e relevância) tornam possível à informação jornalística conectar pessoas respectivamente com fatos, o tempo presente e temas importantes, a partir dos quais possam tomar suas decisões³.

Os requisitos secundários resultam da inserção do jornalismo num tipo particular de sociedade, no caso, as sociedades democráticas. Apesar de diferentes culturas democráticas e modos de institucionalização, que resultam em demandas específicas para o jornalismo (Anderson, 2014; Cristian, 2009; Strömbäck, 2005), há também um núcleo de valores fundamentais que pode ser utilizado como referência comum. Importa destacar que as sociedades democráticas reconhecem que o jornalismo, para cumprir suas responsabilidades e entregar os requisitos esperados e necessários, requer também prerrogativas clássicas que lhe ofereçam condições adequadas de operação (Tabela 3).

PRERROGATIVAS	REQUISITOS	
	PRIMÁRIOS	SECUNDÁRIOS
Liberdade de expressão (informação, opinião e crítica) Liberdade de imprensa ou de informação jornalística Direito à informação Segurança	Verdade (Grupo 4) Relevância (Grupo 5) Atualidade	Autonomia/independência: dentro dos parâmetros democráticos e profissionais (Grupo 1) Interesse público: o público como referência, que prevalece sobre o privado (Grupo 3) Respeito à dignidade das pessoas: impõe limites no uso das prerrogativas (Grupo 3) Pluralidade e contraditório: em situação de conflitos legítimos (mediação; Grupo 2)

Tabela 3. Conjunto de prerrogativas e requisitos primários e secundários em sociedades democráticas

Os requisitos primários e secundários representam pontos de convergência, a partir dos quais, novos e necessários requisitos podem ser desdobrados, quer para a informação (o conteúdo) quer para a mensagem (o formato). A ampliação controlada dos requisitos é uma forma de trabalhar a coerência e o alinhamento entre eles e sua consequente incorporação a um SGQ, de modo a orientar todo o fluxo da produção jornalística, conforme se apresenta na Figura 2. Deste processo devem resultar diretrizes editoriais e especificações de processos e produtos alinhados com os parâmetros de avaliação de desempenho. Cada organização irá incorporar essas referências de modo a construir uma concepção editorial própria (para ver um exemplo de como as diretrizes de gestão se desdobram em processos de produção e avaliação de qualidade jornalística, ver Swanepoel, 2012).

³ Pelo escopo do texto, não é possível desenvolver esses conceitos que constituem a proposta dos requisitos primários. Para o conceito de “verdade”, ver Gomes (2009); de “atualidade”, ver Franciscato (2005); de “relevância”, ver Guerra e Feitoza (2020).

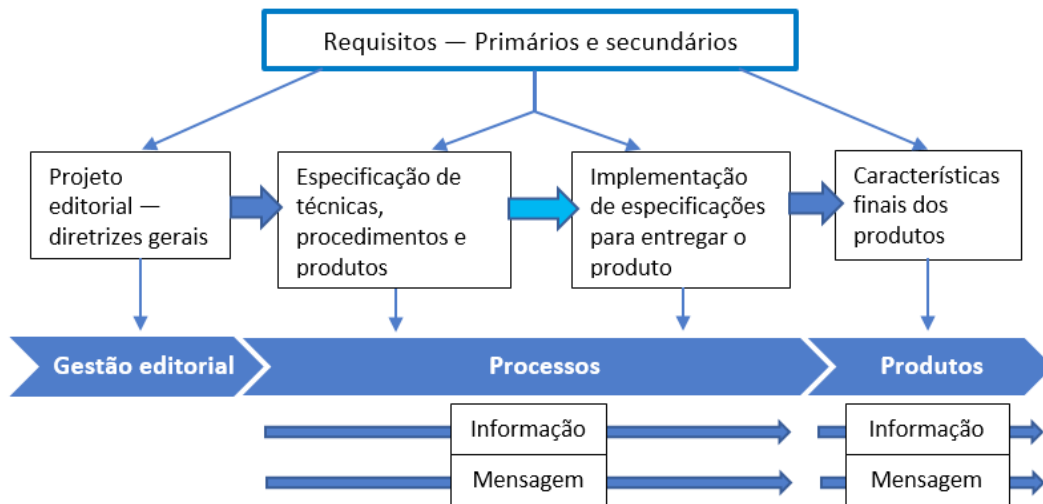


Figura 2. Alinhamento de requisitos a serem incorporados no processo de produção

Apresentadas essas diretrizes, que sinalizam a estrutura de um SGQ aplicado ao jornalismo, e o conjunto mínimo de requisitos que deve norteá-lo, o passo seguinte trata de analisar os desafios para sua implementação em organizações jornalísticas, o que vai pressupor um esforço articulado entre a concepção editorial, com alinhamento de parâmetros (Figura 2), e a tecnologia, para garantir a sua implementação (Figura 3).

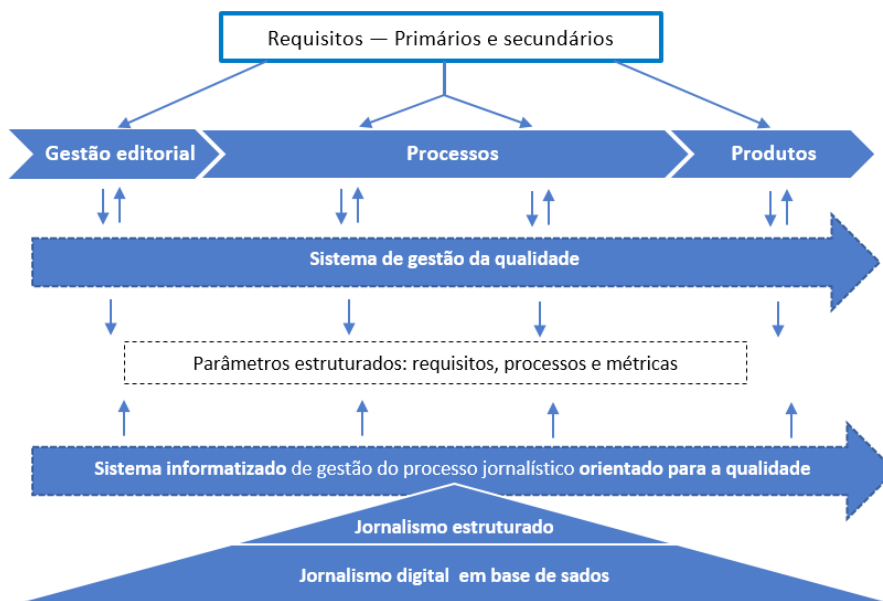


Figura 3. Requisitos estruturados por um sistema de gestão da qualidade geram parâmetros para um sistema informatizado de gestão da produção jornalística orientado para a qualidade

4. ABORDAGEM ESTRATÉGICA DA QUALIDADE EM JORNALISMO, PESQUISA APLICADA E INOVAÇÃO NO JORNALISMO

Como já se alertou, no atual estágio da indústria jornalística, não há um *know-how* disponível para implementar um SGQ nos moldes aqui esboçados. Não há nem parâmetros definidos claramente, nem métricas, nem meios técnicos e tecnológicos que possam ser incorporados nos processos de produção atuais e a processos de avaliação. Ou seja, as organizações jornalísticas realizam sua produção sem gerar indicadores de qualidade que atestem para si e para o conjunto das partes interessadas o cumprimento, em níveis aceitáveis, dos requisitos declarados.

Até o tópico anterior, tentou-se esboçar (a) um conjunto claro de requisitos passível de validação entre as partes interessadas e (b) um SGQ capaz de sistematizar os requisitos desde as suas origens, passando pelos processos internos de definição, planejamento, execução, avaliação e melhoria.

O desafio que se impõe ao jornalismo, como área acadêmica e setor industrial, é gerar um *know-how* mais sofisticado do que o atualmente disponível, que permita o adequado planejamento editorial com base em requisitos validados pelas partes interessadas, o desenvolvimento de processos de produção cujas decisões sejam baseadas em parâmetros verificáveis e mensuráveis e de processos de avaliação ancorados nos mesmos parâmetros.

Conforme já destacado, tal movimento só pode ser realizado por meio de pesquisas aplicadas e do desenvolvimento experimental. Considerando que os requisitos primários e secundários, sumariamente apresentados, sejam reconhecidos pelas partes interessadas com algum grau de consenso, a pesquisa aplicada em jornalismo tem três grandes eixos de problemas práticos a enfrentar:

- Produção de diagnósticos: (a) quais são os métodos de avaliação capazes de — interna e externamente — aferir e mensurar o nível de satisfação relativo à gestão editorial, aos processos e aos produtos jornalísticos?; (b) quais são os problemas identificados por esses métodos que precisam de receber intervenção?
- Desenvolvimento de soluções editoriais: (a) elaborar métodos de avaliação adequados para mensurar os requisitos na gestão editorial, nos processos, nos produtos e junto às partes interessadas; (b) buscar soluções inovadoras para os problemas identificados, a fim de gerar instrumentos de gestão, implementação de processos e novos produtos nos quais a presença dos requisitos seja passível de mensuração e demonstração;
- Desenvolvimento de soluções tecnológicas: (a) desenvolver *software* capaz de implementar a gestão editorial, os processos de produção e a apresentação dos produtos, orientados para a qualidade, com métricas de desempenho disponíveis ao longo de todo o fluxo, desde o planejamento até a entrega do produto.

Os três eixos de problemas precisam de ser abordados de forma articulada. Os tópicos anteriores avançaram, parcialmente, nos dois primeiros. Neste, a ênfase é no terceiro eixo, sem o qual os dois primeiros não conseguirão ser incorporados de modo efetivo numa organização jornalística. Isso exigirá vencer “a falta de uma elaborada ‘cultura de metadados’ na gestão da informação dentro dos fluxos de trabalho editoriais” (Pellegrini, 2012, como citado em Lima Junior & Oliveira, 2017), entre outros desafios, como a falta de estruturação das informações de planejamento, gestão e implementação dos produtos jornalísticos.

Para isso, há um potencial a ser explorado no âmbito do JDBD que desponta “em razão das vantagens asseguradas pelas BDs [base de dados] para a construção e gestão de produtos jornalísticos digitais – os cibermeios - bem como para a estruturação e a apresentação dos conteúdos” (Barbosa, 2008, p. 91). A autora aponta 18 funções passíveis de implementação pelo JDBD, destinadas à gestão interna dos produtos, dos processos de apuração e contextualização, à estruturação das informações, à composição das peças informativas, à recuperação de informações e à apresentação dos conteúdos. Essas possibilidades permitem a criação de sistemas publicadores que incorporam subsistemas de apuração, de composição de mensagens e de edição de conteúdo (Schwingel, 2012). O conjunto desses recursos tecnológicos pode estar a serviço da qualidade do jornalismo.

A construção de um SGQ em jornalismo, nos termos aqui esboçados, vai exigir repensar o processo de produção jornalística para explorar ao máximo as funcionalidades disponíveis do JDBD. Exigirá a conexão com o chamado “jornalismo estruturado”,

uma tendência muito recente no jornalismo digital que contempla a reutilização, a acumulação de dados, a revisão e o contraste entre a informação atual e a informação arquivada. É definido como um sistema em que o armazenamento e o acesso à informação próprios das bases de dados se aliam ao potencial de exploração e difusão do jornalismo digital. (Freixa et al., 2017, p. 1076)

A tecnologia existente para o desenvolvimento de sistemas informatizados é necessária, mas não suficiente, porque depende da sistematização conceitual e operacional do *fazer* jornalístico, que lhe ofereça os parâmetros. Por isso, é necessário que o *fazer* jornalístico seja reconfigurado a partir de uma matriz de requisitos claramente delineada, e sua implementação e monitoramento sejam estruturados por meio de um SGQ. Sem essa estruturação, nenhum esforço será efetivo para gerar *software* capaz de implementar essa proposta.

Na Figura 3, essa lógica está desenhada. A definição dos requisitos primários e secundários deve orientar o fluxo de produção jornalística, por meio de um SGQ, que estrutura os requisitos, os processos para sua obtenção e as métricas de monitoramento, que vão definir os parâmetros de um sistema de informação orientado para a qualidade, cuja viabilidade tecnológica está inscrita nas possibilidades do jornalismo estruturado e do JDBD.

A título de exemplificação desse esforço, podemos citar o Qualijor (Guerra, 2016), um *software* concebido para estruturar o fluxo de produção jornalística orientado para a qualidade. Na Figura 4, está ilustrado o funcionamento do *software*, sobre a tela de fluxo dos processos editoriais. Nela, estão demonstrados os passos básicos de avaliação de relevância e pluralidade, a partir de matrizes que atuam como ferramentas de planejamento editorial. O sistema foi concebido para gerar indicadores em tempo real de produção, a partir das informações fornecidas pelos jornalistas sobre os valores-notícia, problemas e fontes. Esses procedimentos que na versão atual do *software* são manuais, podem vir a ser realizados com auxílio da inteligência artificial.

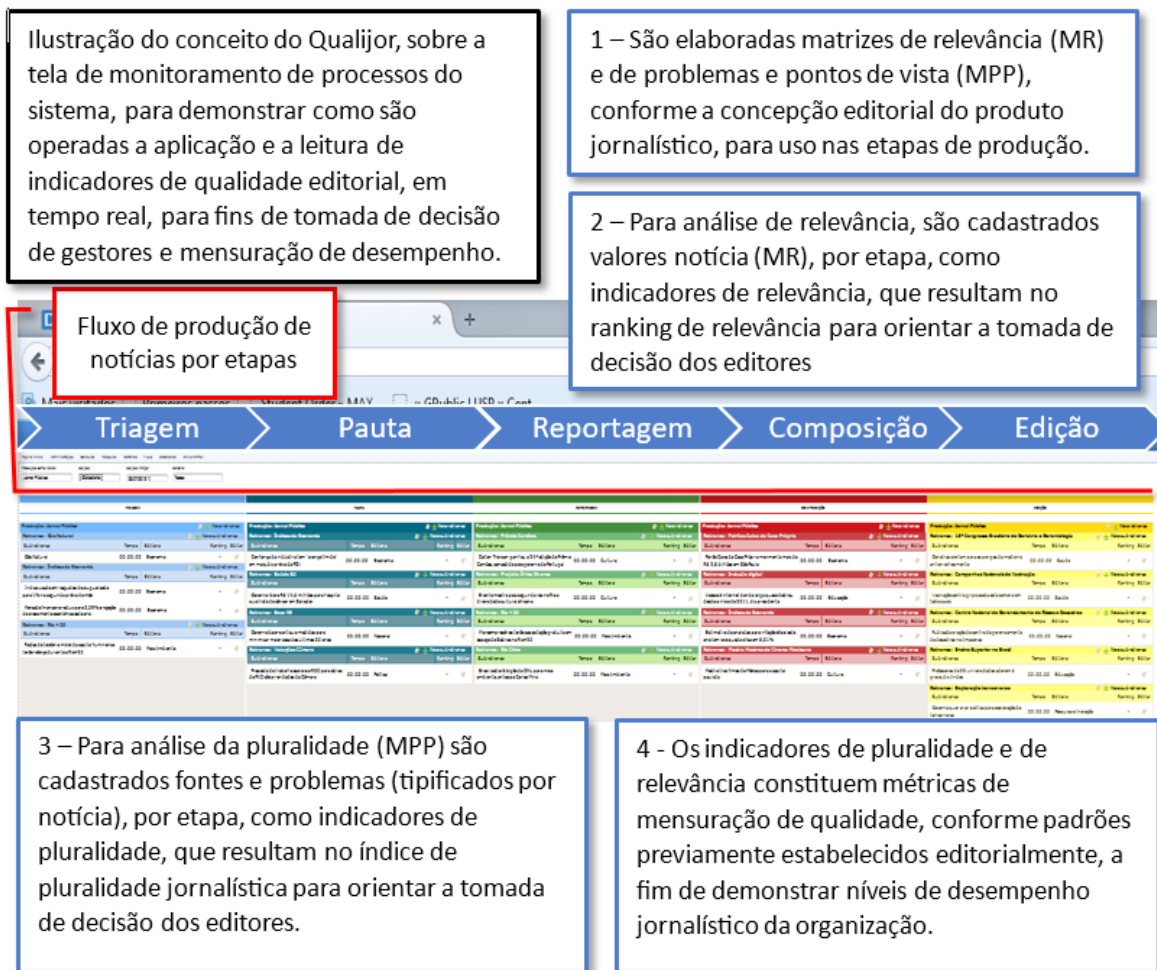


Figura 4. Síntese operacional do Qualijor, software que incorpora indicadores de qualidade na gestão do processo de produção jornalística

O sistema incorpora fundamentos básicos do jornalismo estruturado e do JDBD, ainda numa versão muito incipiente para uso profissional. Apesar disso, as ideias gerais sustentadas neste artigo estão nele embrionariamente aplicadas. Essa possibilidade tecnológica é que torna viável o jornalismo orientado para a qualidade nos termos aqui apresentados, em condições significativamente melhores do que no passado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enfrentamento da crise do modelo de negócio e de credibilidade que atravessa o setor jornalístico tem na reivindicação de qualidade uma importante âncora. Contudo, não há no setor um movimento consistente no sentido de dotar o jornalismo de uma robusta estrutura voltada para a promoção e a avaliação da qualidade editorial. Para isso, este artigo sustenta, a partir de uma proposta de pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental, dois caminhos:

A estrutura de um SGQ, a partir de uma AEQJ. Isso requer pensar a qualidade não em termos da avaliação de produtos ou de processos, isoladamente; mas de conceber a qualidade a partir de um sistema, o conjunto de ações de uma organização para promover e implementar qualidade em seus

processos e produtos. Implica definir requisitos e métricas de avaliação que orientem a produção, desde a concepção editorial do produto até sua entrega à audiência e à sociedade.

O segundo movimento é explorar o potencial tecnológico disponível no âmbito do JDBD e do jornalismo estruturado, a fim de criar *software* de gestão e publicação de conteúdo que permita a operacionalização do SGQ no contexto das organizações jornalísticas, conforme as especificidades do seu fazer profissional.

As propostas apresentadas não estão finalizadas. Requerem certamente muitas intervenções no sentido de promover ajustes, aperfeiçoamentos e incorporação de novos recursos, em ações que envolvam setores acadêmicos, profissionais e empresariais, entre outras partes interessadas.

Ambos os movimentos demandam inovação. O modelo editorial vigente, sem métricas e métodos rigorosos de aferição da qualidade reivindicada pelas organizações, tem se mostrado incapaz de justificar a confiança que a sociedade deposita nos profissionais e empresas. O primeiro movimento exige inovação editorial; o segundo, inovação tecnológica. A combinação e cooperação entre os dois tipos pode resultar numa nova inteligência jornalística, necessária para implementar a AEQJ e enfrentar os desafios que se impõem ao jornalismo contemporaneamente.

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, órgão brasileiro de fomento à pesquisa, que financia o projeto *Índice de Credibilidade Jornalística: Formulação de Indicadores de Fortalecimento do Jornalismo Para o Combate aos Ecosistemas de Desinformação* (Processo n.º 403634/2021-0), do qual o presente artigo constitui resultados parciais de um dos eixos de investigação.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Anderson, P. J. (2014). Defining and measuring quality news journalism. In P. J. Anderson, G. Ogola, & M. Williams (Eds.), *The future of quality news journalism: A cross-continental analysis* (pp. 23–39). Routledge.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2015a). *ABNT NBR ISO 900: Sistemas de gestão da qualidade — Fundamentos e vocabulário*. ABNT.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2015b). *ABNT NBR ISO 901: Sistemas de gestão da qualidade — Requisitos*. ABNT.
- Barbosa, S. (2008). Modelo jornalismo digital em base de dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística. *Textual & Visual Media*, 1, 87–106.
- Bertrand, C. J. (2002). *O arsenal da democracia: Sistemas de responsabilização da mídia* (M. L. Loureiro, Trad.). Editora da Universidade do Sagrado Coração. (Trabalho original publicado em 1999)
- Carvalho, M. M. (2005). Histórico da gestão da qualidade. In M. M. Carvalho & E. P. Paladini (Eds.), *Histórico da gestão da qualidade: Teoria e casos* (pp. 1–24). Elsevier.
- Chiavenato, I. (2007). *Administração: Teoria, processo e prática* (4.ª ed.). Elsevier.

- Christofoletti, R. (2010). *Indicadores da qualidade no jornalismo: Políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros*. UNESCO.
- Cristian, C. F., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordesntreng, K., & White, R. A. (Eds.). (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (Eds.). (2014). *Journalists and media accountability: An international study of news people in the digital age*. Peter Lang.
- Franciscato, C. (2005). *A fabricação do presente: Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Editora UFS/Fundação Oviêdo Teixeira.
- Franciscato, C. (2006, 8–10 de novembro). *Considerações metodológicas sobre a pesquisa aplicada em jornalismo* [Apresentação de comunicação]. IV Encontro Nacional da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo, Porto Alegre, Brasil.
- Freixa, P., Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1076–1090. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.07>
- Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses*. Ensaios de teoria do jornalismo. Insular.
- Guerra, J. L. (2010). Sistema de gestão de qualidade aplicado ao jornalismo: Possibilidades e diretrizes. *E-Compós*, 13(3), 1–16. <https://doi.org/10.30962/ec.470>
- Guerra, J. L. (2016). Qualijor – Sistema de gestão da produção jornalística orientado para a qualidade editorial: Pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental em jornalismo. *E-Compós*, 19(3), 1–26. <https://doi.org/10.30962/ec.1291>
- Guerra, J. L. (2020). Ranking Q-Avalia da qualidade jornalística Brasil-Portugal 2018: Uma avaliação experimental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17(1), 54–75. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p54>
- Guerra, J. L., & Feitoza, L. (2020). Relevância jornalística: Conceito, fundamentos e aplicação. *LemD – Linguagem em (Dis)curso*, 20(2), 401–419. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-200210-10419>
- Gordillo, M. M., Valencia, O. B., & Cruz, I. R. (2013). El valor agregado periodístico, herramienta para el periodismo de calidad. In J. L. G. Mompert, J. F. G. Lozano, & D. P. Sampio (Eds.), *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 121–137). Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat Pompeu Fabra.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishers.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information.
- Lima Junior, W., & Oliveira, A. (2017). Jornalismo estruturado: Uso de metadados para enriquecimento de bases noticiosas na web. *Revista FAMECOS*, 24(3), Artigo ID25666. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.25666>
- Machado, E., & Sant’Ana, J. (2014). Limitações metodológicas na pesquisa em jornalismo: Um estudo dos trabalhos apresentados no GT de jornalismo da COMPÓS (2000-2010). *Pauta Geral*, 1(1), 29–45. <https://doi.org/10.18661/2318-857X/pauta.geral.v1n1p26-42>
- McQuail, D. (2003). Responsibility and accountability conceptual distinctions. In D. McQuail (Ed.), *Media accountability and freedom of publication* (pp. 9–25). Oxford University Press.
- McQuail, D. (2013). Principles of journalistic performance. In D. McQuail (Ed.), *Journalism and society* (pp. 27–39). SAGE.

- Meditsch, E., & Moreno, C. A. de. (2004). Estudos em jornalismo. *INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 27(2), 93–107. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v27i2.1070>
- Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação* (P. de Cia, Trad.). Contexto. (Trabalho original publicado em 2004)
- Mompert, J. L. G., & Sampio, D. P. (2013). El reto dela excelência: Indicadores para medir la calidad periodística. In J. L. G. Mompert, J. F. G. Lozano, & D. P. Sampio (Eds.), *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 121–137). Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat Pompeu Fabra.
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Qualidade da web em mídia digital: Revisão bibliográfica sobre métodos e indicadores gerais de avaliação e atributos de confiança. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 39–63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). *Reuters institute digital news report 2022* (Vol. 2022). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- News Guard. (2023). *Rating process and criteria*. Retirado a 15 de março de 2023 de <https://www.newsguardtech.com/ratings/rating-process-criteria/>
- Odrizola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J., & Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (44), 119–134. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1297>
- Organisation for Economic Co-Operation and Development. (2015). *Frascati manual 2015: Guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264239012-en>
- Organisation for Economic Co-Operation and Development. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Palacios, M. (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Volume 1: Modelos*. LabCom Books.
- Paladini, E. P. (2005). Perspectiva estratégica da qualidade. In M. M. Carvalho & E. P. Paladini (Eds.), *Histórico da gestão da qualidade: Teoria e casos* (pp. 25–84). Elsevier.
- Pinto, M., & Marinho, S. (2003, 10–11 de abril). *A qualidade em jornalismo: Problematização e operacionalização do conceito* [Apresentação de comunicação]. I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos e ao II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, Porto, Portugal. <https://hdl.handle.net/1822/997>
- Reporters Without Borders. (2021). *Journalism Trust Initiative*. Retirado a 15 de março de 2023 de <https://rsf.org/en/journalism-trust-initiative>
- Rosengren, K. E., Carlsson, M., & Tagerud, Y. (1996). Quality in programming: Views from the North. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television* (pp. 49–60). University of Luton Press.
- Rothberg, D., & Garrido, B. A. (2019). Jornalismo, gestão da qualidade e regulação: Estudo comparado de 42 corporações de mídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(1), 85–97. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p85>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 81, 32–39.
- Santos, E., & Guazina, L. (2020). Qualidade no jornalismo: Percursos estrangeiros, problemas brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17(1), 32–47. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p32>

- Schwingel, C. (2012). *Ciberjornalismo*. Paulinas.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2007). *Administração da produção* (M. T. Corrêa, F. Alher, & H. L. Corrêa, Trans.). Atlas. (Trabalho original publicado em 1997)
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Swanepoel, T. (2012). *A comprehensive quality management model for community newspapers* [Tese de doutoramento, North-West University].
- Torre, L., & Téramo, M. T. (2007). Investigación sobre calidad periodística em la Argentina. In A. A. Suárez (Ed.), *Periodismo de calidad: Debates y desafíos* (pp. 39–62). La Crujia; Fopea.
- Träsel, M., Lisboa, S., & Reis, G. (2018). Indicadores de credibilidade no jornalismo: Uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. In *Anais do XXVII Encontro Anual da Compós* (pp. 1–19). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- The Trust Project. (2023). *About us*. Retirado a 15 de março de 2023 de <https://thetrustproject.org/about/>
- Vehkoo, J. (2009/2010). *What is quality journalism and how it can be saved*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

NOTA BIOGRÁFICA

Josenildo Luiz Guerra é professor titular da Universidade Federal de Sergipe, com atuação no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. É doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2003), com pós-doutorado na Universidade do Minho (Portugal; 2017/2018). É um dos líderes do Laboratório de Estudos em Jornalismo e coordenador do Qualijor (Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia Aplicada ao Jornalismo), associado à Rede Nacional de Observatórios de Imprensa. Tem-se dedicado à pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental para propor soluções técnicas e tecnológicas de suporte ao trabalho jornalístico e avaliação de qualidade. Integra atualmente o projeto *Índice de Credibilidade Jornalística*, que reúne pesquisadores de cinco universidades brasileiras.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5242-863X>

Email: jguerra@academico.ufs.br

Morada: Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe. Cidade Univ. Prof. José Aloísio de Campos, Av. Marcelo Deda Chagas, s/n, Bairro Rosa Elze, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. CEP 49107-230

Submetido: 11/04/2023 | Aceite: 13/11/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE JORNALISMO DE QUALIDADE NA BASE DE DADOS SCOPUS: EVOLUÇÃO DO TEMA E CARACTERÍSTICAS

Luisa del Carmen Martínez García

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha
Curadoria dos dados, análise formal, visualização

Edson Capoano

Departamento de Jornalismo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil
Análise formal, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

Este artigo pretende descrever a evolução da produção acadêmica sobre o binômio jornalismo e qualidade, a partir do estudo bibliométrico e análise de conteúdo da base de dados Scopus, através de busca do termo. Para tal, são apresentadas análises automatizadas do sistema Scopus e mapas das redes sobre os termos dos artigos, através da ferramenta VOSviewer. O objetivo é descrever as características da produção científica e o impacto da pesquisa no campo de estudo do jornalismo de qualidade e identificar tendências neste campo de pesquisa. A amostra do estudo é composta por 971 artigos de pesquisa publicados entre os anos de 1939 e 2022 e indexados na Scopus, levados em consideração apenas artigos de pesquisa publicados na área de ciências sociais em qualquer idioma.

Os resultados indicam que o interesse sobre a qualidade do jornalismo cresce nas revistas científicas analisadas a partir do século XXI e com predominância de países ocidentais, apesar da tendência de crescimento nos países orientais. Os Estados Unidos são a origem do maior número de artigos, de citações e de primeiros autores; as três revistas que mais publicam sobre qualidade do jornalismo também são anglo-saxônicas. Há desenvolvimento de *clusters* de investigações sobre o objeto de estudo fora desse eixo, capitaneados pela produção científica espanhola e portuguesa. A análise bibliométrica também mostra a evolução dos temas relacionados com a qualidade do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

qualidade do jornalismo, Scopus, estudo bibliométrico, análise de conteúdo

BIBLIOMETRIC STUDY ON QUALITY JOURNALISM IN THE SCOPUS DATABASE: EVOLUTION OF THE TOPIC AND CHARACTERISTICS

ABSTRACT

This article uses a term search to describe how academic work on the relationship between journalism and quality has evolved. It relies on a bibliometric study and content analysis of the Scopus database. Using the VOSviewer tool, this article presents automated analyses of

the Scopus system and network maps that pertain to article terms. The goal is to outline scientific production's features and the impact of research on quality journalism identifying emerging trends in this research area. The study sample consists of 971 research articles published between 1939 and 2022, specifically focusing on social sciences articles across various languages, indexed in Scopus.

The findings suggest a rising interest in journalism quality within analysed scientific journals, especially in the 21st century, predominantly in Western countries, despite a growing trend in Eastern countries. The United States is the primary source for articles, citations, and first authors. Additionally, the three journals publishing most on journalism quality are of Anglo-Saxon origin. Research clusters are developed on the object of study outside this axis, led by Spanish and Portuguese scientific production. The bibliometric analysis also shows the evolution of topics related to journalism quality.

KEYWORDS

journalism quality, Scopus, bibliometric study, content analysis

1. INTRODUÇÃO

A qualidade do jornalismo é fundamental para a credibilidade do campo, seja para o papel dos mídia em informar o público, seja para contribuir para a formação de opinião pública. Regularmente, a ideia de qualidade do jornalismo está atrelada à qualidade da informação oferecida por este, através das notícias. Por esse aspecto, é preciso garantir que as informações noticiadas sejam precisas, objetivas e baseadas em fatos verificáveis, sem a distorção deliberada desses. Nesse âmbito, é preciso levar-se em conta a relevância das informações para o público, a profundidade da cobertura e a clareza da linguagem utilizada para comunicar as informações de forma compreensível. Assim, é comum encontrar-se artigos científicos que se referem à precisão, relevância, imparcialidade, clareza e profundidade da informação apresentada pelos meios de comunicação (Kovach & Rosenstiel, 2021; McQuail, 2010).

Contudo, há outras formas para compreender o que se considera qualidade do jornalismo para além da notícia, como pelos processos, pela precisão da informação, pelo negócio jornalístico ou pelos suportes midiáticos. Em estudos das ciências da informação, compreende-se qualidade ou conhecimento como objeto ou conteúdo a ser desenvolvido, comprado, possuído ou vendido, com foco nos aspectos objetivos e subjetivos da informação. Ferreira (2011), por exemplo, identificou o que é a qualidade da informação em artigos de periódicos e atas de eventos científicos da área das ciências da informação, da comunicação e do jornalismo em língua inglesa, entre 1974 e 2009. Foram detetados 101 atributos, reorganizados em 40 atributos de qualidade através de três grandes categorias: “meio”, “conteúdo” e “uso”. Já nos estudos das ciências da comunicação, há uma tensão entre conceitos tradicionais sobre a qualidade para o campo, como a diversidade das fontes ou a polifonia, a variedade temática, a promoção de cidadania e a representação do debate público (Shoemaker & Reese, 1996), e conceitos

comuns às ciências da informação (Tuominen et al., 2005), introduzidos nas ciências da comunicação, graças ao processo de digitalização e de convergência do campo jornalístico no século XXI (Jenkins, 2006; Salaverría Aliaga et al., 2010). Finalmente, qualidade da informação em jornalismo pode ser definida como a atividade profissional de compilar, analisar e divulgar informações atuais, com base em normativos legais e um código deontológico (Society of Professional Journalists, 2014), bem como pelos aspectos do negócio em que se enquadra a sua atividade (Sánchez, 2015). A medição da qualidade do jornalismo deve ser feita a partir dessas dimensões, que marcam ou determinam seus limites, restrições e exigências.

Este artigo pretende apresentar como se investiga jornalismo de qualidade em revistas científicas indexadas na plataforma Scopus. Assim, espera-se reconhecer os temas relacionados ao objeto de estudo, a evolução durante as últimas décadas, a nacionalidade dos autores e a procedência dos artigos, e com isso contribuir para o estado da arte sobre jornalismo e qualidade. Para tanto, os resultados da análise da pesquisa estão organizados em duas seções. Na primeira são apresentados os dados obtidos na análise quantitativa e na segunda são detalhadas as relações e coocorrências, através de mapas de visualização do software VOSviewer.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em uma abordagem panorâmica sobre o objeto de estudo deste artigo, é plausível considerar que a obra de Meyer (2002) seja um marco na investigação sobre a precisão e a confiabilidade das informações noticiosas, já que destaca a importância de técnicas rigorosas de pesquisa para garantir a qualidade das reportagens jornalísticas, contribuindo para a fundamentação metodológica do jornalismo de qualidade.

Mas outras abordagens sobre a qualidade da informação veiculada pelos meios de comunicação revelam que a precisão, objetividade e clareza são elementos essenciais para se determinar a qualidade do jornalismo (Weaver & Wilhoit, 2020). Suas análises abrangentes contribuíram para a compreensão dos padrões éticos e profissionais que sustentam a credibilidade da imprensa. Já Blumler e Gurevitch (2002) enfatizam a importância da diversidade de fontes, a polifonia e a representação do debate público para fortalecer a qualidade do jornalismo e promover a cidadania ativa.

Já no século XXI, Boczkowski (2005) explora como a digitalização e a convergência no campo jornalístico impactam a forma como as notícias são produzidas e consumidas, influenciando, assim, a qualidade do jornalismo nesse século. McQuail (2010) é outra referência sobre qualidade do jornalismo, ao abordar a relevância das informações para o público e a necessidade de uma cobertura jornalística que vá além do simples relato de fatos, explorando questões mais profundas para promover uma compreensão abrangente dos eventos.

O mesmo McQuail (2010) tinha identificado anteriormente cinco valores de qualidade para os mídia em geral: liberdade, igualdade, diversidade, verdade e qualidade da informação, ordem social e solidariedade. Já Bogart (2004) classifica a qualidade dos

jornais através de fatores como diversidade de fontes e de pontos de vista, reportagens vigilantes e notícias contextualizadas.

A qualidade pública da comunicação social poderia mostrar a espectadores e ouvintes o significado dos valores democráticos (Dagger, 1997). No caso dos Estados Unidos, o jornalismo público teria potencial para melhorar a qualidade da imprensa americana, ao reconectar as redações com seus leitores, ouvintes e telespectadores, promovendo o engajamento do cidadão na busca de valores compartilhados e melhorando a imprensa de forma concreta (Rosen, 2000).

Outro campo da comunicação em que a qualidade poderia sobressair é no jornalismo popular (Meijer, 2001), quando mantém características como a defesa da democracia, a independência do jornalista/produtor da informação, a racionalidade das opiniões e o conteúdo do texto e a qualidade da informação em si. Em sentido oposto, a qualidade pode ser comprometida em grandes veículos noticiosos (Christofoletti, 2008), quando o monopólio no setor da comunicação restringe a diversidade na oferta de informação a poucos fornecedores, fenômeno agravado pela convergência e digitalização das comunicações.

Das diversas variantes para se alcançar qualidade no jornalismo, haveria elementos essenciais para se fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernarem: a verdade; a lealdade com os cidadãos; a disciplina da verificação; a independência; a monitoração independente do poder; o fórum público; a informação significativa, interessante e relevante; a compreensão e a proporcionalidade; e a liberdade de consciência (Kovach & Rosenstiel, 2021). De forma semelhante, tais atributos surgem como parâmetro para o jornalismo: a veracidade; a comunicabilidade; a pluralidade; a liberdade; a sócio-referencialidade; a inteligibilidade e a transmissibilidade (Benedeti, 2009).

Ouvir atentamente os usuários de notícias também levaria a uma ampliação do repertório narrativo e democrático do jornalismo (Meijer, 2013). As audiências contemporâneas aspirariam a participar do processo jornalístico e exigiriam uma representação mais otimizada de sua situação, experiências, preocupações e questões. Os usuários dos mídia tendem a responder menos em termos de conteúdo dos mídia, ou sua função pretendida, e mais em termos do afeto cotidiano dos mídia. O conceito “qualidade de vida” surge como um padrão normativo para o jornalismo de valor.

No entanto, estudiosos do jornalismo e jornalistas profissionais centram-se sobretudo na qualidade dos conteúdos jornalísticos e por extensão na qualidade das condições de produção das notícias. A pesquisa de audiência desempenha um papel marginal nos estudos de jornalismo. Isso pode ser em parte devido à suposição implícita ou explícita de que a preocupação com a qualidade é difícil de conciliar com a perspectiva do público. (...) Embora os jornalistas profissionais estejam bem cientes da crescente relevância de índices de audiência, acessos, compartilhamentos e cifras de circulação, muitos, de fato, consideram a crescente atenção dada às audiências como um dos sinais e causas da perda gradual de relevância jornalística qualidade. (Meijer, 2013, pp. 754–755)

O *slow journalism* (jornalismo lento) seria outra alternativa para o jornalismo de qualidade, ao adotar uma abordagem mais em contato com as possibilidades epistemológicas da cultura pós-moderna (Harbers, 2016). Isso implica uma verdade agregativa com uma base moral aberta, onde os jornalistas orientam os leitores por meio de informações relevantes, pesquisa, observação e experimentação da realidade.

Eles [atributos de qualidade] são estruturados em torno da subjetividade mediadora dos jornalistas e são, portanto, abertamente subjetivos. No entanto, eles também se baseiam em pesquisas empíricas e conhecimento científico. Além disso, eles são transparentes sobre o processo de comunicação, que através de sua reflexão se torna parte integrante da própria história. Sendo assim transparentes sobre sua combinação de diferentes formas de conhecimento, enraizadas em investigação racional-positivista, bem como na experiência e emoção pessoal, eles tentam reconciliar a tensão entre as reivindicações modernistas e pós-modernistas de verdade. (Harbers, 2016, p. 494)

A discussão sobre a qualidade do jornalismo cruza, portanto, o interesse de vários estudiosos e profissionais, segundo Lacy e Rosenstiel (2015), em três abordagens: especificar as características das organizações jornalísticas orientadas para a qualidade; especificar os atributos de conteúdo que refletem a produção dessas organizações; e analisar os dados de engajamento, para ver que tipo de qualidade ressoa com o público. Dessa forma, os investigadores sugerem características comuns de qualidade de conteúdo: qualidade de apresentação; confiabilidade; diversidade; profundidade e amplitude da informação; abrangência; assuntos públicos; e relevância geográfica.

Entretanto, apesar de a qualidade do jornalismo ter sido amplamente definida e avaliada por profissionais e investigadores usando uma abordagem de produto, outras percepções sobre o tema diversificam abordagens para definir o objeto de estudo para além do conteúdo. Haveria outras direções ou polos de interesse em relação ao conceito de qualidade do jornalismo (Pinto & Marinho, 2003): a qualidade como característica da organização e do produto, a qualidade entendida como serviço público e a qualidade vista como um investimento estratégico. Com isso, estes autores identificam qualidade na maior eficiência e eficácia organizacional com a proposição de uma maior atribuição de valor ao tempo e ao dinheiro gastos pelos consumidores; na prestação de serviço dirigido aos cidadãos para melhorar a compreensão do espaço público e fortalecer a democracia; e na articulação da ideia de qualidade com a ideia de negócio, destacando-se que a qualidade vende e pode ser um investimento compensador. Desta forma, propõem seis dimensões para a investigação sobre qualidade em jornalismo: fontes de informação; empresas e grupos multimídia; condições e características da profissão de jornalista; produção jornalística; tecnologias; públicos e políticas de comunicação e informação.

Uma década adiante, voltou-se a discutir as diferentes perspectivas sobre o que constitui o jornalismo de qualidade, entre objetivos e diferentes formações dos acadêmicos e dos profissionais com interesse no tema. Enquanto a literatura acadêmica examina a qualidade do jornalismo do lado da produção e do produto, Lacy e Rosenstiel (2015) sugerem a abordagem de demanda, que avalia atributos de conteúdo com base em quão bem

eles atendem às necessidades e desejos de informação do indivíduo. Afinal, a avaliação da qualidade seria baseada no motivo do indivíduo para acessar e consumir jornalismo, que pode diferir, dependendo de seus interesses de informação e necessidades psicológicas.

Assim, a combinação entre as abordagens de demanda e de produto podem gerar novas formas de se compreender a qualidade do jornalismo. Enquanto a abordagem da demanda envolve a avaliação da qualidade do jornalismo com base nas percepções individuais dos consumidores sobre como o jornalismo atende às suas necessidades e desejos, a abordagem do produto assume que existem características inerentes às mensagens que podem ser alteradas para melhorar a qualidade do conteúdo (Lacy & Rosenstiel, 2015).

3. METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa é quantitativa, com recurso à análise de conteúdo quantitativa e à análise bibliométrica. O objetivo da análise de conteúdo é descrever a evolução da produção acadêmica sobre o binômio jornalismo e qualidade. Especificamente, serão descritas as características da produção científica e o impacto da pesquisa no campo de estudo do jornalismo de qualidade. Tal estudo será combinado com uma análise bibliométrica, com a qual se pretende identificar tendências neste campo de investigação.

A análise de conteúdo quantitativa é descritiva e os dados foram extraídos da Scopus (a análise bibliométrica também utiliza a mesma base de dados). As categorias de análise são as contempladas pela Scopus. Para este estudo, foram analisadas as seguintes: autoria do artigo, país de origem dos autores, título do artigo, ano de publicação, nome da revista, origem da revista e palavras-chave do artigo.

A análise bibliométrica é um método de pesquisa utilizado para avaliar e quantificar a produção acadêmica e científica em um campo específico, com o objetivo de compreender tendências, padrões e a influência da pesquisa em um determinado domínio. Neste caso, a análise é baseada no modelo de Sharifi et al. (2021) e adaptada às necessidades desta pesquisa. Tratam-se de duas etapas de análise: (a) criação do banco de dados e (b) análise de dados, usando Excel e VOSviewer. Estas etapas podem ser divididas nas seguintes fases:

1. Identificação da base de dados: a base de dados Scopus foi selecionada como fonte de dados para este estudo, por ser considerada uma das mais completas e atualizadas no campo da pesquisa científica.
2. Definição de busca: foi estabelecida uma busca exaustiva e precisa utilizando as palavras-chave “jornalismo” e “qualidade”, além de operadores booleanos, como “e”, que são operadores lógicos que conectam palavras para ampliar ou estreitar os resultados.
3. Seleção dos artigos: foram selecionados os artigos que atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos para o estudo, ou seja, artigos de pesquisa que foram publicados em revistas da área das ciências sociais. Buscou-se a descrição evolutiva do assunto, pelo que se pesquisaram artigos publicados entre os anos de 1936 e 2022.
4. Extração de dados: os dados foram extraídos de acordo com as possibilidades da Scopus e foram registrados dados descritivos dos artigos, tais como: título, autoria, revista, ano de publicação, palavras-chave, resumo, citações recebidas, afiliações acadêmicas e fundos de pesquisa, entre outros. Com os dados extraídos da Scopus, foram criadas duas bases de dados: uma em formato Excel, para realizar a análise de conteúdo quantitativa, e outra em formato CSV (um arquivo que separa os valores por vírgulas), para realizar a análise bibliométrica com o VOSviewer.

5. Análise de conteúdo quantitativa: foi realizada uma análise descritiva dos dados, para se obter uma visão geral das características dos artigos selecionados, como a evolução temporal das publicações, idiomas dos artigos, país de origem da autoria (primeiro autor), acompanhada de observações qualitativas, para se entender a contribuição específica dos autores que assinam mais de três artigos indexados na Scopus, os principais periódicos que publicam sobre o assunto e o idioma de origem das publicações.
6. Análise bibliométrica (coocorrências): o VOSviewer foi utilizado para analisar a coocorrência entre palavras, ou seja, a aparição de palavras ou termos juntos extraídos das palavras-chave dos artigos que compõem a amostra. O objetivo foi determinar a frequência com que os dois tópicos aparecem juntos.
7. Interpretação dos resultados: por fim, foram interpretados os resultados obtidos nas análises realizadas no Excel e no VOSviewer. Isso permitiu tirar conclusões sobre o estado da pesquisa sobre jornalismo de qualidade, identificar possíveis lacunas da pesquisa e estabelecer áreas para pesquisas futuras.

É importante destacar que “quando indicadores bibliométricos são usados, (...) os indicadores geralmente não fornecem uma medida exata do conceito de interesse, mas podem fornecer informações aproximadas” (Waltman & Noyons, 2018, p. 4).

A amostra do estudo é composta por 971 artigos de pesquisa publicados entre os anos de 1939 e 2022 e indexados na Scopus. Conforme mencionado acima, foram levados em consideração apenas artigos de pesquisa publicados na área das ciências sociais, em qualquer idioma.

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA

A produção científica sobre qualidade e jornalismo no campo das ciências sociais cresce a partir do ano de 2006 (Figura 1). No entanto, o crescimento não é uniforme, não tem um padrão marcado: há anos em que a presença de artigos na Scopus é baixa em relação ao ano anterior, por exemplo, em 2017, quando foram indexados 63 artigos de pesquisa, enquanto que em 2018 foram contabilizados 86 e, em 2019, caíram para 67.

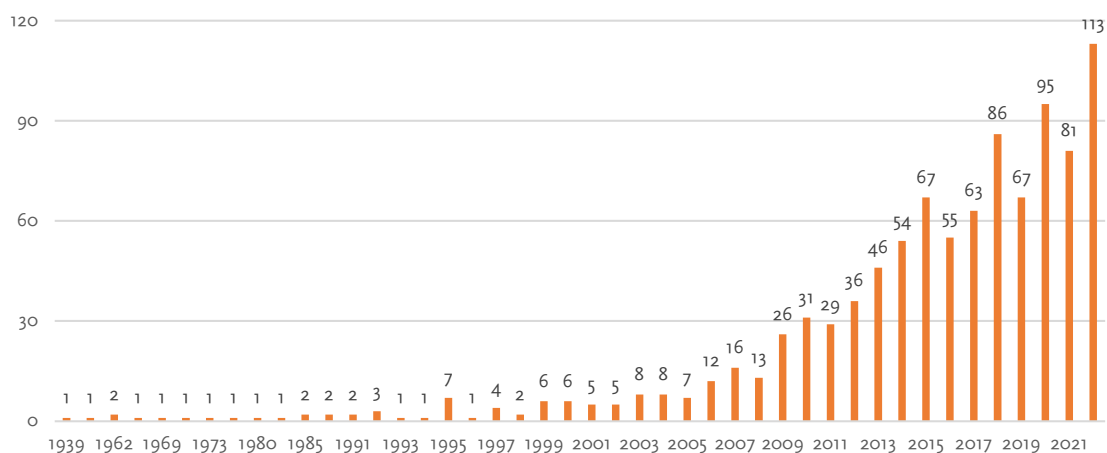


Figura 1. Evolução do número de artigos publicados sobre jornalismo e qualidade, por ano

O gráfico da Figura 1 mostra a evolução do interesse sobre o tema, interesse recente para o campo das ciências sociais, se considerada a amostra. São quatro os anos (2018, 2020, 2021 e 2022) em que 39% das publicações cadastradas estão condensadas. É importante destacar que o maior número de publicações identificadas por ano, sobre jornalismo e qualidade, é referente aos três anos da pandemia de COVID-19. Infere-se que o estudo sobre a qualidade jornalística tenha sido relacionado à cobertura do coronavírus.

Os artigos são expressos em 25 idiomas, a maioria ocidentais: inglês, espanhol, russo, alemão, português, francês, sueco, chinês, holandês, húngaro, croata, polonês, italiano, norueguês, árabe, lituano, esloveno, africâner, finlandês, japonês, letão, malaio, eslovaco, turco e catalão. Também há artigos bilíngues: em inglês e espanhol (0,9%), em inglês e francês (0,1%) e em inglês e português (0,1%).

Na Tabela 1 são apresentados os países de origem (afiliação) dos primeiros autores dos artigos analisados (países com 10 ou mais artigos). Para complementar esses dados, identificamos os autores que lideram os *rankings* de artigos publicados (autores com mais de três artigos) e anotamos observações qualitativas e gerais sobre as suas carreiras científicas. O primeiro resultado a ser detalhado é que os Estados Unidos são o país com o maior número de primeiros autores identificados nos artigos, representando 23% da amostra. Dentre esse percentual, destaca-se a produção científica do acadêmico Jesse Abdenour (Universidade de Oregon), cujos interesses de pesquisa se resumem à análise da produção de informações de qualidade sobre não ficção, sua comunicação eficaz e a identificação de soluções para manter a qualidade apesar dos contextos sociais de crise. Em segundo lugar, identifica-se o trabalho de Scott Reinardy (Universidade do Kansas), que dedicou grande parte de sua pesquisa ao estudo das transformações das rotinas produtivas dos jornalistas após a convergência digital e as diversas ações que a profissão enfrentou apesar das condições de precariedade. Por último, as pesquisas de Anya Schiffrin (Universidade Columbia, Escola de Relações Internacionais e Públicas) sobre os mídias na África são referência; além disso, em 2018, a investigadora editou o livro *Global Muckraking: 100 Years of Investigative Journalism From Around the World* (Global Muckraking: 100 Anos de Jornalismo Investigativo em Todo o Mundo; New Press), no qual reúne uma série de reportagens investigativas icônicas. Em segundo lugar, está o trabalho de autores da comunidade científica espanhola, com 18% das primeiras assinaturas. Dentro desta comunidade, destacam-se os trabalhos de três acadêmicos: Manuel Goyanes (Universidade Carlos III de Madrid), Juan Carlos Suárez Villegas (Universidade de Sevilha) e Alba Córdoba-Cabús (Universidade de Málaga). Manuel Goyanes é uma referência na análise dos modelos de negócio no setor jornalístico; atualmente, este investigador conduz estudos para compreender as motivações que levam os leitores a pagar por informações dos meios on-line. Por sua vez, Juan Carlos Suárez Villegas aborda a ética jornalística, o pluralismo informativo, a *accountability* (responsabilização/prestação de contas) e o jornalismo. Enquanto isso, Alba Córdoba-Cabús realizou uma série de pesquisas abordando a desinformação e o jornalismo de dados. Por último, do Reino Unido, com 7%, destaca-se a contribuição de J. Lewis (Universidade de Cardiff) e seus estudos sobre política, jornalismo, opinião pública e audiências.

PAÍS	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES
Estados Unidos	224
Espanha	175
Reino Unido	67
Alemanha	57
Austrália	53
Rússia	41
Países Baixos	34
Sem dados	27
Canadá	18
Suécia	15
Finlândia	14
Dinamarca	12
Brasil	10
Colômbia	10

Tabela 1. País de origem dos primeiros autores assinantes (10 ou mais artigos)

No total, 142 revistas internacionais publicaram artigos sobre jornalismo e qualidade, de 1939 a 2022. A Tabela 2 apresenta as 15 revistas que mais publicam. Ressalta-se que a produção científica destas representa 44% do total de artigos que compõem a amostra deste estudo. São três revistas anglo-saxônicas que ocupam os três primeiros lugares com relação ao maior número de artigos publicados (*Journalism Studies*, *Journalism Practice* e *Journalism*).

REVISTA	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES
<i>Journalism Studies</i>	74
<i>Journalism Practice</i>	55
<i>Journalism</i>	52
<i>Profesional de la Informacion</i>	42
<i>Estudios Sobre el Mensaje Periodístico</i>	38
<i>Digital Journalism</i>	34
<i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i>	22
<i>Australian Journalism Review</i>	18
<i>Revista Latina de Comunicacion Social</i>	16
<i>Journalism and Mass Communication Educator</i>	16
<i>Media and Communication</i>	15
<i>International Journal of Communication</i>	13
<i>Pacific Journalism Review</i>	10
<i>Comunicar</i>	10
<i>Communication and Society</i>	10

Tabela 2. Número de artigos publicados por revista (10 ou mais artigos)

Há 23 anos que a revista *Journalism Studies* tem sido uma referência no campo da pesquisa jornalística, abrangendo perspectivas teóricas, metodológicas, éticas, sociológicas, culturais, entre outras. *Journalism* é outra revista internacionalmente relevante, lançada em 2000, que publica estudos sobre jornalismo a partir de diferentes abordagens: econômica, política e social. Enquanto isso, a *Journalism Practice*, ao longo de 16 anos, publica estudos sobre as características das práticas jornalísticas, sua evolução, ética e o impacto da convergência tecnológica. Por outro lado, há cinco revistas espanholas que se incluem neste *ranking* das revistas que mais publicaram, no âmbito da Scopus, sobre qualidade e jornalismo. Seus artigos representam 12% das publicações sobre o assunto.

A fim de realizar-se uma análise mais aprofundada, fez-se o agrupamento das revistas que mais trataram de qualidade no jornalismo segundo suas regiões e países. Além disso, foi realizada uma análise evolutiva de tal recorte, ao ser acrescentada a categoria “ano”, desde o ano 2000 até 2022. O período foi escolhido por ser o que forneceu os dados mais significativos sobre qualidade no jornalismo. Como resultado, os três *clusters* obtidos foram revistas de origem portuguesa, inglesa e espanhola.

Já o gráfico da Figura 2 expressa a evolução dos *clusters* de origem das revistas e mostra que a maior produção científica está concentrada nas revistas anglo-saxônicas, em segundo lugar as espanholas e em terceiro as portuguesas. As revistas anglo-saxônicas têm dois picos importantes, um em 2018 e outro em 2022. No esforço de contextualizar as informações é preciso lembrar que em 2018 foi assinada a saída do Reino Unido (Brexit) da União Europeia.

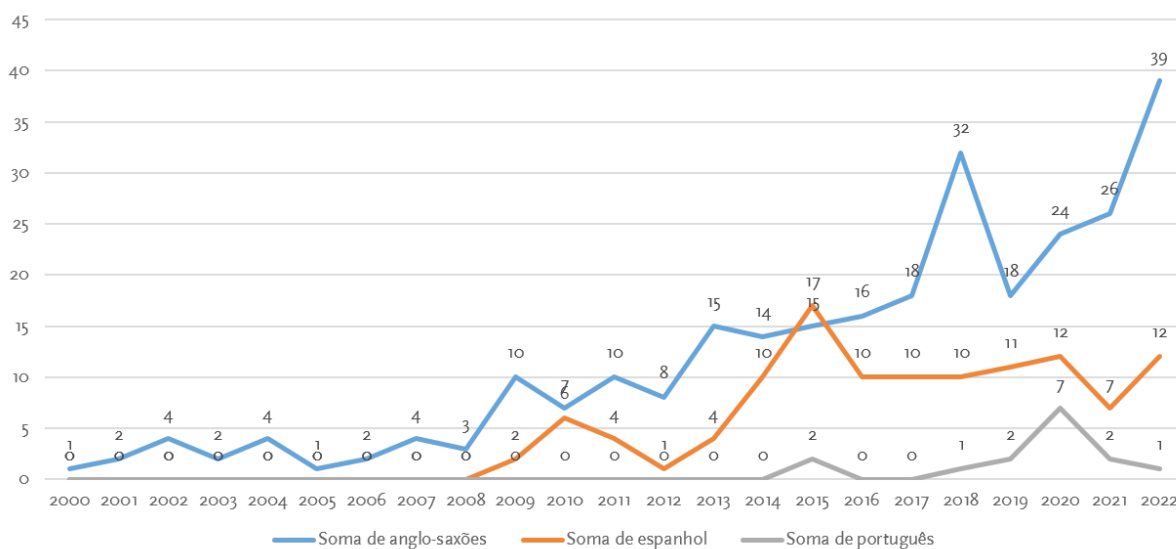


Figura 2. Número de artigos publicados por origem das revistas

O *cluster* de revistas anglo-saxônicas tem apresentado um comportamento crescente desde 2020, ano em que se iniciou a pandemia de COVID-19, enquanto que nos *clusters* português e espanhol a produção diminuiu em 2021. No caso português, o decréscimo prolonga-se até 2022, enquanto o *cluster* espanhol volta a crescer no mesmo período.

No caso do *cluster* português, tais números assentam-se nos resultados da revista de acesso aberto *Media and Communication*, gerida pela editora portuguesa Cogitatio Press, editada integralmente em inglês. Já o caso espanhol assenta-se em publicações de origem espanhola, mas que publicam tanto em idioma nativo quanto em inglês.

Os resultados da contagem das palavras mais frequentes nas palavras-chave dos artigos indicam uma tendência temática de pesquisas que relacionam o jornalismo de qualidade, a informação produzida pelos meios de comunicação, especialmente com temas de saúde humana, assuntos médicos e de cuidados (Tabela 3).

TÓPICOS	TOTAL
Saúde	72
Humanos	70
Médico	54
Publicação	50
Investigação	42
Meios de comunicação	39
Informação	38
Qualidade	37
Jornalismo	35
Artigo	32
Massa	31
Análise	31
Unido	27
Cuidados	23
Estado	22
Social	21
Público	20
Educação	19
Ao controle	18
Padrão	15
Papel	14
Medicamento	14
Tema	13
Literatura	12
Comunicação	12
Estudar	11
Aprendizado	11
Meio	10
Doença	10
Atitude	10

Tabela 3. Palavras mais frequentes nas palavras-chave nos artigos

- *Cluster 3* (13 palavras-chave): expresso principalmente em amarelo, “mídia” (40 ocorrências), “mídia social” (40 ocorrências) e “democracia” (21 ocorrências);
- *Cluster 4* (10 palavras-chave): representado em azul, “humano” (33 ocorrências), “meios de comunicação de massa” e “humanos” (29 ocorrências cada) e “internet” (25 ocorrências).

Esses resultados com mais coocorrências indicam que o tema “qualidade” está relacionado principalmente aos itens do *Cluster 2*, especificamente com as palavras-chave “análise de conteúdo”, “comunicação”, “qualidade da notícia”, “jornalismo de qualidade” e “jornalista de dados”. Pode inferir-se que os artigos se referem a estudos que utilizam a análise de conteúdo para observar a qualidade das notícias, da comunicação e do jornalismo de dados.

Para uma melhor compreensão do comportamento das palavras-chave que estão mais especificamente relacionadas com o termo “jornalismo” foi feito um mapa do *Cluster 2* (Figura 4).

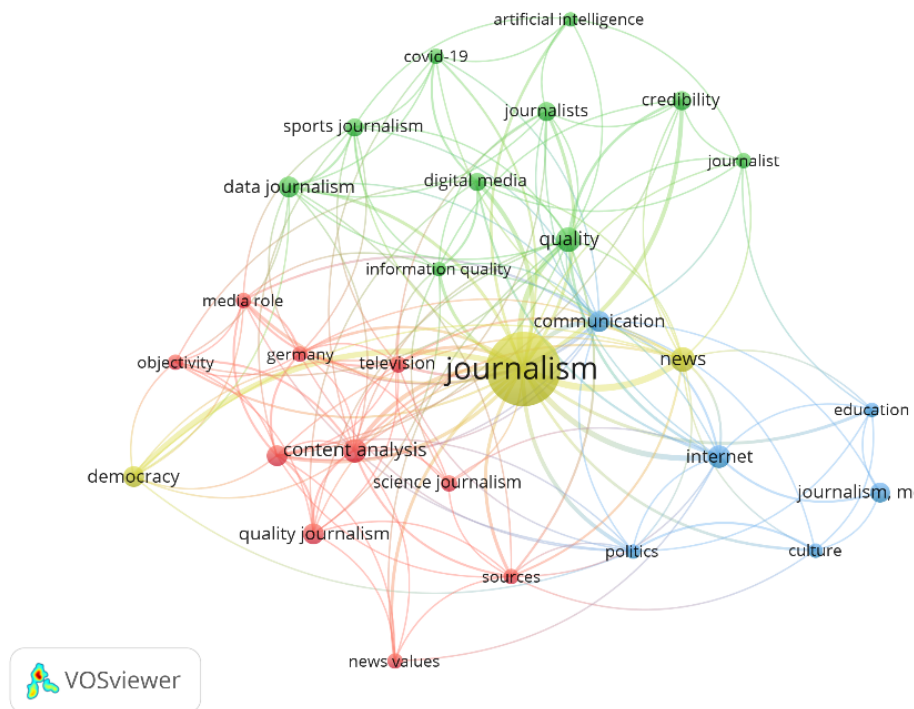


Figura 4. Análise de coocorrências das palavras-chave incluídas no Cluster 2

O mapa da Figura 4 mostra as relações dos itens e sua força (expressada pela espessura das linhas, como na ligação entre “jornalismo”, “democracia” e “notícias”). As palavras-chave relacionadas a “qualidade” e “qualidade da informação” (cor verde) estão mais relacionadas a “mídia digital”, “credibilidade”, “jornalista”, “inteligência artificial”, “COVID-19”, “jornalismo de dados” e “jornalismo esportivo”. Essas informações marcam uma tendência quanto ao interesse da comunidade científica em realizar estudos que relacionem a qualidade da informação ao contexto da pandemia de COVID-19, por exemplo, ou sobre a qualidade da informação com jornalistas e inteligência artificial.

As palavras-chave “jornalismo de qualidade” e “valores da notícia” (em vermelho) estão ligadas a “objetividade”, “papel dos mídia”, “televisão”, “jornalismo científico”, “fontes”, “análise de conteúdo” e “Alemanha”. Neste caso, as palavras-chave estão predominantemente relacionadas com a qualidade da informação jornalística dos meios de comunicação de massa, como a televisão, os valores da notícia e as fontes.

5. SISTEMATIZAÇÃO

O estudo revelou uma evolução temporal notável na produção acadêmica sobre jornalismo e qualidade, destacando-se a influência da pandemia de COVID-19 entre os temas de pesquisa. A identificação da ocorrência das palavras incluídas nas palavras-chave dos artigos confirma esta tendência: se destacam as palavras “saúde”, “humanos” e “médico” (Tabela 3).

O estudo em questão proporciona uma análise quantitativa da produção acadêmica indexada na Scopus sobre jornalismo e qualidade, abrangendo o período de 1939 a 2022. A apresentação gráfica (Figura 1) destaca uma ascensão do interesse pelo tema nas ciências sociais, notadamente a partir de 2006. No entanto, o crescimento não é uniforme, com flutuações significativas ao longo dos anos. O ano de 2017, por exemplo, testemunhou uma diminuição no número de artigos, enquanto no período entre 2018 e 2022 registraram-se aumentos substanciais, seguidos por um pico notável nos anos da pandemia de COVID-19 (2020, 2021 e 2022).

A predominância de revistas anglo-saxônicas e a conexão entre qualidade jornalística e eventos contemporâneos emergem como pontos-chave. No entanto, destaca-se a presença de autores espanhóis que atuam como contrapeso a essa hegemonia acadêmica. Os autores mencionados no contexto espanhol se destacam pela variedade de abordagens em seus estudos, que vão desde aspectos deontológicos do jornalismo até modelos de negócios e desinformação.

Já a Tabela 1 fornece uma visão da distribuição geográfica da produção científica, destacando os Estados Unidos como líderes, seguidos da Espanha e do Reino Unido. Uma característica notável é a prevalência de artigos em idiomas ocidentais, refletindo a predominância da comunidade científica ocidental no campo.

Finalmente, a Tabela 2 revela as revistas mais prolíficas no tópico, com uma ênfase particular em periódicos anglo-saxões. Essa concentração se reflete nos *clusters* de origem das revistas (Figura 2), onde os periódicos anglo-saxões lideram, seguidos dos espanhóis e dos portugueses. Uma análise temporal desses *clusters* destaca um crescimento consistente nas revistas anglo-saxônicas, especialmente após 2020, coincidindo com o início da pandemia de COVID-19.

A análise bibliométrica aprofunda essas tendências, destacando áreas temáticas específicas e relações entre palavras-chave. Essa abordagem integrada fornece uma compreensão mais abrangente do cenário acadêmico em torno de jornalismo e qualidade, estabelecendo uma base sólida para pesquisas futuras.

A mesma análise bibliométrica, agora considerada com o software VOSviewer, se concentra em coocorrências de palavras-chave e em coautorias por país. A Figura 3 exhibe

quatro *clusters* principais, com destaque para palavras-chave como “jornalismo digital”, “qualidade”, “análise de conteúdo”, “comunicação” e “jornalismo de qualidade”. Esses *clusters* indicam áreas temáticas-chave dentro do campo de estudo.

A Figura 4, derivada do *Cluster 2*, aprofunda a relação entre palavras-chave específicas relacionadas à “qualidade”. Destacam-se termos como “mídia digital”, “credibilidade”, “jornalismo de dados” e “COVID-19”, indicando uma conexão significativa entre estudos de qualidade e temas contemporâneos, como a pandemia.

As palavras-chave “jornalismo de qualidade” e “qualidade da notícia” estão associadas a “objetividade”, “papel dos mídia”, “televisão” e “valores da notícia”, indicando uma ênfase em avaliar a qualidade da informação jornalística nos meios de comunicação de massa. Essa análise bibliométrica complementa a abordagem quantitativa, fornecendo percepções adicionais sobre as tendências e conexões temáticas na produção acadêmica sobre jornalismo e qualidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados quantitativos coletados mostram que a produção científica relacionada com a qualidade e ao jornalismo é um interesse recente no campo das ciências sociais, a partir do ano de 2000, período em que se concentram 44% dos artigos publicados sobre o tema. No entanto, observa-se que o crescimento não é uniforme e há anos em que a produção científica sobre o tema é baixa em relação a outros anos. Percebe-se que a hegemonia da produção e citação sobre o que é jornalismo de qualidade em revistas indexadas pela Scopus ainda pertence aos países anglo-saxônicos, e de artigos e autores do chamado “Norte Global”. Cerca de 97% do idioma original dos artigos é o inglês.

Porém, é animador perceber que, ao longo de 20 anos, tem havido certa mobilidade no centro do debate, ao menos no eixo cultural-linguístico da produção científica sobre o objeto de estudo, a partir de produções cujos autores não são oriundos da língua inglesa, nem de países ocidentais ou de nações ricas. De fato, os resultados quantitativos indicam que a comunidade científica espanhola tem um papel fundamental na produção científica sobre o tema, comprovado pelos 18% da afiliação dos primeiros signatários dos artigos de origem espanhola e pelos 14% das principais revistas que publicaram sobre o assunto também serem espanholas. Nesse sentido, a produção científica espanhola rompe, em certo sentido, a hegemonia da abordagem anglo-saxônica.

Ainda sobre a produção científica, quase metade desta passa pelos padrões de publicação e pelos critérios de seleção de 15 periódicos, que representam apenas 10% do total de periódicos que publicaram sobre o tema. Isso poderia dar origem a um panorama pouco diversificado, em uma primeira análise.

Outro ponto interessante a ser ressaltado é que o conceito de “qualidade” está relacionado às temáticas do período em que os artigos coletados foram produzidos, como, por exemplo, o maior interesse no tema entre 2020 e 2022 (13% da amostra total), durante os anos da pandemia de COVID-19. Esse resultado é complementado pelos dados obtidos na análise temática das palavras-chave, onde se identificou uma maior presença das palavras “saúde”, “humanos” e “médico”; e na análise bibliométrica, que indica que as palavras-chave “qualidade” e “qualidade da informação” estão mais relacionadas com

a “COVID-19”, entre outros casos identificados. Essa hipótese deve ser complementada com investigações mais aprofundadas e específicas.

Dessa forma, pode inferir-se que, ao menos na amostra coletada, não há definição estanque do que seja qualidade do jornalismo, mas definições dinâmicas, que respondem às demandas e debates de seu tempo. É certo, porém, que tal definição dinâmica ainda está ancorada nos debates temáticos em que circula o campo jornalístico, como a desinformação dos anos 2020, a profusão da comunicação digital nos anos 2010 e as metodologias e gêneros que surgem e ressurgem no campo. Também é notória a preocupação dos investigadores e profissionais do campo em buscar a qualidade do jornalismo através das mudanças do ofício e das demandas sociais durante todo o período analisado.

Finalmente, essa análise exploratória e descritiva abre caminho para investigar temas com maior profundidade, como os perfis científicos dos autores dos artigos, das universidades e a identificação dos organismos que, por meio de subsídios, apoiam esse tipo de pesquisa.

7. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Essa pesquisa se define como uma análise exploratória da produção científica sobre jornalismo de qualidade. Espera-se que esta contribuição, a partir de um estudo bibliométrico, seja válida para compor os demais estudos sobre o objeto.

Há algumas limitações a serem consideradas na interpretação dos resultados. A escolha da base de dados Scopus, embora seja uma fonte reconhecida e abrangente, pode introduzir um viés geográfico e linguístico, uma vez que prioriza publicações em inglês e pode não capturar totalmente trabalhos relevantes em idiomas ou regiões específicas que não estão adequadamente representados na base. A delimitação temporal entre 1939 e 2022 também pode resultar em uma visão histórica, excluindo dinâmicas mais recentes e tendências emergentes no campo do jornalismo e qualidade, especialmente considerando a rápida evolução tecnológica e das práticas jornalísticas.

A metodologia utilizada também apresenta desafios. A definição de categorias de análise com base nas inclusões da Scopus pode restringir a amplitude da pesquisa, excluindo contribuições valiosas que podem não se encaixar precisamente nessas categorias. A aplicação de critérios de inclusão, como a limitação aos artigos de revistas científicas das ciências sociais, pode excluir pesquisas relevantes de outras disciplinas que contribuem significativamente para a compreensão do tema. Além disso, a dependência de indicadores bibliométricos, embora forneça uma visão quantitativa, pode não capturar completamente a complexidade e a riqueza dos debates acadêmicos sobre jornalismo e qualidade.

A interpretação dos resultados também está sujeita a certas limitações. Apesar da análise rigorosa, a interpretação de dados complexos, como os mapas bibliométricos, pode envolver um grau significativo de subjetividade. As coocorrências de palavras-chave em *clusters* podem ser interpretadas de maneiras diversas e a atribuição de significado a essas relações pode variar entre diferentes analistas. Portanto, é justo reconhecer essas limitações para uma avaliação adequada da robustez e generalização dos resultados deste estudo sobre jornalismo e qualidade.

AGRADECIMENTOS

Parte deste trabalho foi apoiado e financiado com fundos nacionais por meio da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

- Benedeti, C. A. (2009). *A qualidade da informação jornalística: Do conceito à prática*. Insular.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (2002). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press.
- Bogart, L. (2004). Reflections on content quality in newspapers. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 40–53. <https://doi.org/10.1177/073953290402500104>
- Christofolletti, R. (2008). Implicações da concentração de mídia na qualidade do jornalismo: Ensaio de discussão e estudo de caso. *Interin*, 6(2), 1–15.
- Dagger, R. (1997). *Civic virtues: Rights, citizenship, and Republican liberalism*. Oxford University Press.
- Ferreira, O. C. A. (2011). *Atributos de qualidade da informação* [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/9501>
- Harbers, F. (2016). Time to engage: De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4(4), 494–511. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1124726>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4.ª ed.). Crown.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE.
- Meijer, I. C. (2001). The public quality of popular journalism: Developing a normative framework. *Journalism Studies*, 2(2), 189–205. <https://doi.org/10.1080/14616700120042079>
- Meijer, I. C. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754–770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Pinto, M., & Marinho, S. (2003, 10–11 de abril). *A qualidade em jornalismo: Problematização e operacionalização do conceito* [Apresentação de comunicação]. I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos e ao II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, Porto, Portugal. <https://hdl.handle.net/1822/997>
- Rosen, J. (2000). Questions and answers about public journalism. *Journalism Studies*, 1(4), 679–683. <https://doi.org/10.1080/146167000441376>
- Salaverría Aliaga, R., García Avilés, J. A., & Masip Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. López & X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41–64). Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Sánchez, J. L. M. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo* (Vol. 3). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

- Sharifi, A., Simangan, D., & Kaneko, S. (2021). Three decades of research on climate change and peace: A bibliometrics analysis. *Sustainability Science*, 16, 1079–1095. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00853-3>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Society of Professional Journalists. (2014). *SPJ code of ethics*. <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Tuominen, K., Talja, S., & Savolainen, R. (2005). Information literacy as a sociotechnical practice. *The Library Quarterly*, 75(3), 329–345. <https://doi.org/10.1086/497311>
- Waltman, L., & Noyons, E. (2018). *Bibliometrics for research management and research evaluation*. Universiteit Leiden.
- Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2020). *The American journalist in the 1990s: US news people at the end of an era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003064152>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Luisa del Carmen Martínez García é doutora em Comunicação Audiovisual e Publicidade, com mestrado em Teoria e Prática do Documentário Criativo pela Universitat Autònoma de Barcelona. É professora no Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, colaboradora do Instituto de la Comunicación e participa no mestrado de *Social Media* da Universitat Oberta. Suas áreas de pesquisa incluem ecossistema comunicativo digital, desinformação e representação midiática da mulher, redes sociais e gênero.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1304-5326>

Email: luisa.martinez@uab.cat

Morada: Carrer de la Vinya s/n. Bellaterra, Cerdañola del Vallés

Edson Capoano é doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração Latino-Americana (2013), mestre em Semiótica e bacharel em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atual professor de jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Períodos de investigação nas Universidades do Minho (2019–2023), Castilla-La Mancha (2017), Navarra (2015) e University of California San Diego (2012). Autor dos livros *Como Se Banca o Jornalismo?* (2022), *La Jornada del Periodista* (O Percurso do Jornalista; 2017) e *A Natureza na TV* (2015).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6766-802X>

Email: edson.capoano@espm.br

Morada: Rua Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo, SP, Brasil

Submetido: 15/04/2023 | Aceite: 13/11/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

COMUNICAÇÃO, SOLIDARIEDADE E COOPERAÇÃO NA ERA DIGITAL

COMMUNICATION, SOLIDARITY, AND COOPERATION IN THE DIGITAL ERA

Víctor M. Marí Sáez

Departamento de Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz, Cádiz, Espanha

Marí Sáez, V. M. (Ed.). (2022). *Comunicación solidaria en el capitalismo digital. Teorías, metodologías y prácticas*. Gedisa.

O trabalho colaborativo apresentado neste livro compreende várias ideias fundamentais impulsionadas pela equipa de pesquisa do projeto *Digicom2030*¹, que incluiu contribuições de uma ampla gama de especialistas de contextos espanhóis e latino-americanos. Entre as ideias principais, há uma que abrange o que poderia ser definido como uma *perspetiva sociocêntrica* dos processos tecnopolíticos (Marí Sáez, 2004; McQuail, 1983/1991), em que o foco da intervenção social está nos processos sociais emancipatórios, dentro dos quais os usos e apropriações de tecnologias digitais estão inseridos. Esta perspetiva sociocêntrica distancia-se da *perspetiva tecnocêntrica*, que sugere, do ponto de vista do determinismo tecnológico, que a tecnologia está no centro dos processos de mudança social. O *tecnocentrismo* é tão sedutor quanto inoperante no objetivo de gerar processos de mudança estrutural e tem sido descrito, a partir de perspetivas complementares, pelo termo *solucionismo tecnológico* (Morozov, 2013).

Conforme proposto no subtítulo deste trabalho, o livro contém três secções principais. A primeira desenvolve o quadro teórico fundamental orientado para a compreensão da comunicação solidária digital, incorporando novas contribuições que surgiram neste campo nos últimos anos. A segunda reflete sobre as metodologias que contribuem (ou não) para a intervenção académica e dos cidadãos no sentido de uma investigação social mais rigorosa e mais atenta às inovações que advêm da vertente digital. E a última inclui um segmento de estudos de caso que abordam as práticas digitais dos cidadãos no contexto da pandemia de COVID-19, bem como a análise de duas organizações não governamentais para o desenvolvimento (ONGD) numa perspetiva comunicacional.

Mais detalhadamente, o livro está dividido em sete capítulos. O primeiro, “Comunicación, Redes Sociales y Emancipación Social en el Capitalismo Digital” (Comunicação, Redes Sociais e Emancipação Social no Capitalismo Digital; Víctor M. Marí Sáez), apresenta uma análise global das ONGD e suas práticas comunicativas,

¹ *Digicom2030* é o acrónimo do projeto de investigação da Agência Estatal de Investigação de Espanha PID2019-106632GB-I00, intitulado *Comunicação Solidária Digital. Análise dos Imaginários, dos Discursos e das Práticas Comunicativas das ONGD no Horizonte da Agenda 2030*. Para mais informação: <https://digicom2030.uca.es/>.

servindo de porta de entrada para todo o trabalho. Este capítulo começa por rever a diversidade de abordagens teóricas a partir das quais a comunicação solidária tem sido analisada no contexto espanhol nos últimos anos. Discute temas como “comunicação para a solidariedade e a cooperação” (Erro Sala & Burgui, 2010), “empoderamento e comunicação ecossocial” (Chaparro Escudero, 2009) ou “comunicação transgressiva para a mudança social” (Nos Aldás et al., 2019). Esta pluralidade de questões tem uma interpretação ambivalente, indicando ao mesmo tempo a riqueza de nuances do campo e certas fragilidades epistemológicas (Marí Sáez, 2021). O capítulo reinterpreta a comunicação solidária espanhola ao longo dos últimos 40 anos para identificar uma dupla tendência reducionista, na era das redes sociais: a ênfase numa perspectiva de comunicação centrada na transmissão de informação e a predominância da perspectiva tecnocêntrica mencionada anteriormente.

O segundo capítulo, “Las Precarias Relaciones Entre Comunicación, Cooperación y Cultura. Una Mirada Panorámica Desde los Informes del Estado de la Cultura en España (2011-2021)” (As Relações Precárias Entre Comunicação, Cooperação e Cultura. Uma Visão Panorâmica a Partir dos Relatórios Estatais da Cultura em Espanha [2011-2021]; Patricia Corredor Lanas), analisa, a partir de uma perspectiva cultural, a participação da sociedade civil nos domínios da comunicação e da cultura. A autora conclui que se passou uma década perdida em termos de apoio institucional e estatal à criação cultural em Espanha. O mesmo se pode dizer relativamente à igualdade de género em questões culturais, onde existem telhados de vidro significativos.

O terceiro capítulo, “Imaginarios Decoloniales de la Comunicación y Transiciones Ecosociales y Feministas en la Era Digital” (Imaginários Decoloniais da Comunicação e Transições Ecosociais e Feministas na Era Digital; Manuel Chaparro Escudero e Susana de Andrés del Campo), reflete, a partir de uma perspectiva alternativa, sobre os discursos antropocêntricos, androcêntricos e eurocêntricos dos média de massas. Os autores propõem outros sentidos de comunicação que favoreçam uma transição ecossocial e feminista. O capítulo tem em conta várias tendências que ganharam importância no campo da comunicação alternativa nos últimos anos, como as abordagens decrescentistas (Latouche, 2022) ou a viragem decolonial (Maldonado-Torres & Cavouris, 2017).

O quarto capítulo, intitulado “*Coolture*, Periodismos Mutantes y Soberanía Comunicacional” (*Coolture*, Jornalismo Mutantes e Soberania Comunicacional; Omar Rincón), propõe a fusão entre o digital, novas éticas (*coolture*), a revolução digital e um novo tipo de jornalismo (descrito como mutante) que não seja limitado pela lógica dos média hegemónicos, mas antes procure uma comunicação que apele às emoções, aos discursos e intervenções populares.

O quinto capítulo, “¿Cómo Se Investigan, Desde la Academia, las Prácticas Comunicativas de las Oenegés? Tendencias y Confluencias en la Era Digital” (Como Se Investiga na Academia as Práticas Comunicativas das ONG? Tendências e Confluências na Era Digital; Miguel Vicente Mariño e Eva Campos Domínguez), aborda, da perspectiva das metodologias de investigação, as tensões e desafios da comunicação solidária digital no contexto de fenómenos atuais como o *big data*. Os autores reconhecem que a investigação no setor da solidariedade está a enfrentar o desafio de incorporar com grande intensidade novas metodologias focadas na análise da comunicação digital.

O sexto capítulo, intitulado “Análisis Crítico del Discurso Solidario y Marcos Gubernamentales. Estudio de Caso de Oxfam Intermón y de la Cruz Roja” (Análise Crítica do Discurso Solidário e Enquadramentos Governamentais. Estudos de Caso do Oxfam Intermón e da Cruz Vermelha; Gérard Fernández Smith e Hanae Trola Skalli), analisa as mensagens de ONGD e a sua comunicação para o desenvolvimento e a mudança social. Neste propósito, os autores implementam uma metodologia relevante proposta por van Dijk (2003). Deste modo, o trabalho de campo realizado permite a identificação de discursos de solidariedade, categorias ideológicas e enquadramentos governamentais de duas das mais proeminentes e impactantes ONGD nos níveis nacional e internacional a partir de uma perspetiva qualitativa.

O sétimo e último capítulo, com o título “La Pandemia del Coronavirus en China y España y el Edu-Entretenimiento Como Estrategia Comunicativa Frente a la Desinformación” (A Pandemia do Coronavírus na China e na Espanha e o Edu-Entretenimento Como Estratégia Comunicativa Contra a Desinformação; Yiheng Wang, Clara Martins do Nascimento, Víctor Mari e José Berenguel Fernández), foca nas iniciativas comunicativas dos cidadãos durante a pandemia da COVID-19 através de um caso de estudo. A perspetiva de análise é interessante, na medida em que, nos primeiros meses de confinamento (em 2020), os limites do discurso institucional e governamental para promover medidas de saúde para a população foram suplementados e complementados por iniciativas edu-comunicativas de cuidados de saúde lançadas pelos cidadãos criadas fora de qualquer organização social ou instituição pública.

Em cada capítulo e em todo o livro, as análises são complementadas por propostas suscetíveis de ação alternativa, que podem ser sumariadas em três pontos (pp. 24–30). Primeiro, há uma necessidade de pensar mais e melhor sobre a crítica comunicacional ao capitalismo digital por parte de organizações sociais e da academia. O ativismo frenético, a priorização do urgente sobre o importante, ou a excessiva burocratização são aspetos que refreiam a construção de pensamento e ação com suficiente profundidade transformativa. Em segundo lugar, a excessiva fragmentação da *ONG-ização da solidariedade* (Álvarez, 2009; Petras, 1999) impede a necessária e desejada articulação social e política da ação transformativa. Finalmente, em relação ao avanço colonizador da mercantilização da comunicação, pensar a comunicação como *commons* é uma alternativa urgente a ser promovida. Trabalhar nesta lógica dos bens públicos globais permite, não por acaso, um retorno a um dos significados originais que o mundo da comunicação tinha tido — o *communis* latino — que tem sido distorcido, desfocado ou mesmo perdido ao longo dos anos.

Tradução: Madalena Oliveira

AGRADECIMENTOS

Agencia Estatal de Investigación de España (PID2019-106632GB-I00/AEI/10.13039/501100011033). IP: Víctor Manuel Marí Sáez and Unión Europea-Next Generation/Ministerio de Universidades de España (RD 289/2021 y UNI/551/2021), Universidad de Cádiz (UCA/ R155REC/2021).

REFERÊNCIAS

- Álvarez, S. (2009). Beyond NGO-ization? Reflections from Latin America. *Development*, 52(2), 175–184. <https://doi.org/10.1057/dev.2009.23>
- Chaparro Escudero, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación social. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 146–158.
- Erro Sala, J., & Burgui, T. (Eds.). (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Latouche, S. (2022). *La décroissance*. Humensis.
- Maldonado-Torres, N., & Cavoors, R. (2017). The decolonial turn. In J. Poblete (Ed.), *New approaches to Latin American studies* (pp. 111–127). Routledge.
- Marí Sáez, V. (Ed.). (2004). *La red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Editorial Popular.
- Marí Sáez, V. (2021). Pensar la comunicación para el cambio social en español aquí y ahora. *Arbor*, 197(801), Artículo a615. <https://doi.org/10.3989/arbor.2021.801005>
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (P. Ducher, Trad.). Paidós. (Trabalho original publicado em 1983)
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here. The folly of technological solutionism*. Public Affairs.
- Nos Aldás, E., Farné, A., & Al-Najjar, T. (2019). Justicia social, culturas de paz y competencias digitales: Comunicación para una ciudadanía crítica global en la educación superior. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 8(1), 43–62. <https://doi.org/10.15366/riejs2019.8.1.003>
- Petras, J. (1999). NGOs: In the service of imperialism. *Journal of Contemporary Asia*, 29(4), 429–440. <https://doi.org/10.1080/00472339980000221>
- van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Ariel.

NOTA BIOGRÁFICA

Víctor Marí Sáez é professor titular da Universidade de Cádiz, em Espanha. É licenciado em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid (Espanha) e doutorado em Jornalismo pela Universidade de Sevilha (Espanha). É líder do grupo de investigação Comunicación y Ciudadanía Digital e o investigador principal do projeto *Comunicação Solidária Digital. Análise dos Imaginários, dos Discursos e das Práticas Comunicativas das ONGD no Horizonte da Agenda 2030* (2020–2024), PID2019-106632GB-IOO.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4939-3776>

Email: victor.mari@uca.es

Morada: Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez, Avenida de la Universidad nº 4, 11406 Jerez de la Frontera, Cádiz (Espanha)

Submetido: 01/08/2023 | Aceite: 19/10/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

DESCONEXÃO DIGITAL E JOVENS PORTUGUESES: MOTIVAÇÕES, ESTRATÉGIAS E REFLEXOS NO BEM-ESTAR

Patrícia Dias

Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa,
Lisboa, Portugal

Concetualização, análise formal, investigação, metodologia, redação do rascunho original

Leonor Martinho

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Concetualização, análise formal, investigação, metodologia

Ana Jorge

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitetura,
Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Concetualização, angariação de financiamento, metodologia, administração
do projeto, supervisão, validação, redação – revisão e edição

RESUMO

À medida que a maioria dos indivíduos se torna utilizador dos média digitais, muitos lutam para encontrar um equilíbrio nesse uso. Este estudo contribui para a pesquisa emergente sobre como as experiências de desconexão digital se refletem no bem-estar (Nguyen et al., 2021; Radtke et al., 2022; Vanden Abeele, 2021), concentrando-se nas motivações e estratégias para se desconectar dos média digitais, bem como nos resultados para o bem-estar. Propusemo-nos compreender os adolescentes que optaram voluntariamente por desligar no período pós-confinamentos, em 2021. O nosso estudo qualitativo incluiu 20 participantes entre os 15 e os 18 anos em Portugal. Entre aqueles que optaram conscientemente por se desconectar dos média digitais, as motivações surgiram da percepção de que esses meios não traziam benefícios suficientes para a quantidade de tempo que lhes tomavam. Algumas formas específicas de média digitais destacaram-se como particularmente problemáticas para os jovens, especialmente os média sociais, mas também os videojogos e a pornografia. Essa percepção parece ser fortemente influenciada pelos média, o que se evidencia no vocabulário e nas associações usadas pelos entrevistados. A pressão social é sentida como causadora de ansiedade quando estão conectados e quando estão desconectados por meio do *fear of missing out* (medo de perder o que se está a passar). No entanto, o grupo é fonte de apoio quando eles se envolvem numa desconexão progressiva em conjunto.

A desconexão radical é rara, principalmente em tempos de pandemia, e pode aparecer como solução para um problema dramático na vida dos jovens, mas também pode ser revertida. Mais frequentemente, os participantes tentaram autorregular o seu uso do digital, quando reconheceram as vantagens desses serviços, bem como as suas desvantagens. Este não é um processo linear, mas sim marcado por tentativas e reversões, à medida que surgem sentimentos inesperados, como o tédio. Quando os jovens desenvolvem diferentes hábitos sociais e de lazer, experimentam resultados positivos de desconexão do digital.

PALAVRAS-CHAVE

digital, desconexão, jovens, bem-estar, média sociais

DIGITAL DISCONNECTION AND PORTUGUESE YOUTH: MOTIVATIONS, STRATEGIES, AND WELL-BEING OUTCOMES

ABSTRACT

As most individuals become digital media users, many struggle to find balance in such use. This study adds to emergent research on how digital disconnection experiences reflect on well-being (Nguyen et al., 2021; Radtke et al., 2022; Vanden Abeele, 2021) by focusing on motivations and strategies to disconnect from digital media, as well as on outcomes for well-being. We set out to understand teenagers who have voluntarily chosen to disconnect in the post-lockdown period in 2021. Our qualitative study included 20 participants from Portugal between 15 and 18 years old. Among those who consciously chose to disconnect from digital media, motivations arose from realizing that digital media was not bringing enough benefits for the amount of time that they took from users. Specific forms of digital media stood out as particularly problematic for young people, especially social media, but also videogames and pornography. This realization seems to be strongly influenced by the media and is evident in the vocabulary and associations used by our respondents. Social pressure is felt both as causing anxiety when they are connected and when they are disconnected through fear of missing out. However, the group provides support when they engage in a progressive disconnection together.

Radical disconnection is rare, especially during the pandemic, and can appear as a solution to a dramatic problem in young people's lives, but it can also be reverted. More often, participants attempted to self-regulate their use of digital when they acknowledged the advantages of those services as well as their drawbacks. This is not a linear process but rather filled with attempts and reversals as unexpected feelings such as boredom arise. When young people grow different leisure and social habits, they experience positive outcomes of disconnecting from the digital.

KEYWORDS

digital, disconnection, youth, well-being, social media

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem sido conceptualizada, nas últimas três décadas, como entrelaçada com a evolução e a adoção generalizadas de média digitais. Estes estão sempre “à mão” (Levinson, 2004), e os indivíduos estão permanentemente conectados (Katz & Aakhus, 2002), vivendo vidas *digitais* (Tolstikova et al., 2021). Esse estado permanente de conexão permite que as pessoas socializem, trabalhem, aprendam e se divirtam a qualquer hora e em qualquer lugar, mas também pode levar a ansiedade, cansaço e, até, dependência. À medida que a maioria dos indivíduos se torna utilizador de média digitais, alguns estão deliberada e conscientemente procurando o não uso, passando por processos de desconexão “ativos, significativos, motivados, considerados, estruturados, específicos, matizados, direcionados e produtivos” (Satchell & Dourish, 2009, p. 15), que podem incluir recusa dos média (Portwood-Stacer, 2013), não-uso (Neves et al., 2015) e desintoxicação digital (Syvertsen & Enli, 2020). Wyatt (2003) argumentou que entender os não utilizadores de média digitais é tão relevante e necessário para entender todo o fenómeno quanto entender os utilizadores.

A pandemia de COVID-19 intensificou o uso dos média digitais e mudou as perspectivas dos utilizadores sobre os seus benefícios e desvantagens. A fadiga dos ecrãs foi experimentada de maneira mais intensa e mais utilizadores perceberam os sinais de alerta do vício (Bao et al., 2020). Essas experiências, combinadas com um desejo renovado de “viver a vida” depois de enfrentar tantas restrições durante os períodos de confinamento, aumentaram a tendência de desconexão digital (Nguyen et al., 2021).

À medida que mais utilizadores ponderam as suas opções relativamente à sua dieta digital e lutam para encontrar equilíbrio na sua relação com os média digitais, o nosso estudo pretende compreender as experiências de adolescentes portugueses que optaram voluntariamente por desligar do digital.

2. MOTIVAÇÕES PARA DESCONECTAR

Existe uma corrente considerável de investigação sobre as motivações que levam à desconexão digital. No início, Wyatt et al. (2002) sugeriram que uma sensação de ilusão, desapontamento ou decepção ao comparar as expectativas sobre a internet com as experiências reais, juntamente com o reconhecimento dos riscos online, pode levar à desconexão voluntária. Posteriormente, Eynon e Geniets (2012) organizaram as motivações para desconectar descobertas por diferentes estudos em cinco categorias: psicológicas (por exemplo, atitudes), cognitivas (por exemplo, habilidades, alfabetização), físicas (por exemplo, acesso), socioculturais (por exemplo, contexto familiar, contexto cultural) e materiais (por exemplo, estatuto socioeconómico). No seu estudo sobre o abandono do Facebook, Baumer et al. (2013) identificaram como motivos a proteção da privacidade, a possibilidade de uso indevido de dados pela plataforma, a banalidade e o desperdício de tempo, o impacto negativo na produtividade, a dependência e as pressões externas. Um estudo mais amplo sobre desconexão de *sites* de redes sociais (SRS) por Neves et al. (2015) identificou três razões principais para a desconexão: baixa utilidade percebida dos SRS, pouca vontade de participar em práticas sociais percebidas como negativas (por exemplo, *bisbilhotice*, *voyeurismo* social, autopromoção) e autopercepção como diferente do *mainstream* representado nos SRS.

Mais recentemente, Syvertsen e Enli (2020) argumentaram que uma sensação geral de sobrecarga leva os indivíduos à introspeção pessoal, resultando em processos de desconexão digital. As autoras sugerem os conceitos de “sobrecarga temporal” — quando os utilizadores de média digitais perdem a noção do tempo e se envolvem em uso excessivo; e “sobrecarga de espaço” — quando os utilizadores de média digitais lutam para separar as experiências físicas das experiências online. Esses estados levam a consequências físicas, como ganho de peso, sedentarismo, depressão, ansiedade e stress, que, quando reconhecidos, podem desencadear a vontade de mudança. Nguyen et al. (2021) constataram que utilizadores adultos se sentem sobrecarregados com informações, estímulos e tarefas, e questionam o impacto dos média digitais na sua eficiência e produtividade. Aharoni et al. (2021), estudando a prática de evitar notícias, também concluíram que o consumo excessivo de média digitais leva ao medo do vício, que se

traduz na redução do uso dos mesmos. Assim, os processos de introspeção conduzem a percepções ou avaliações negativas sobre o impacto dos média digitais na vida quotidiana, que motivam decisões de redução do seu uso ou desconexão total, temporária ou permanente (Magee et al., 2017).

3. ESTRATÉGIAS DE DESCONEXÃO DIGITAL

Dependendo das motivações para desconectar e de características individuais específicas e circunstâncias sociais, as experiências de desconexão digital podem diferir significativamente. Em 1995, Bauer observou que não usar tecnologias digitais pode ser uma escolha não deliberada (por exemplo, falta de acesso, falta de competências digitais) ou uma escolha deliberada, que o autor rotulou de “resistência ativa”.

Wyatt et al. (2002) sugeriram quatro perfis de não utilizadores de média digitais: resistentes, “rejeitadores”, excluídos e expulsos. Esses perfis resultam de uma matriz em que os eixos de cruzamento são ações voluntárias *versus* involuntárias e nunca ter usado *versus* parar de usar. Assim, tanto os excluídos (não utilizadores involuntários, excluídos social ou tecnicamente) quanto os expulsos (ex-utilizadores involuntários, por custo, falta de acesso, falta de habilidades) são o que os autores rotularam de “os que não têm”, pois o seu comportamento é determinado por um condicionamento externo em vez de escolha deliberada. Pelo contrário, os outros dois perfis são “os que não querem”, pois os resistentes (não utilizadores voluntários) decidiram deliberadamente nunca mais usar média digitais (em geral, mas habitualmente em parte, dispositivos ou plataformas específicas) e os “rejeitadores” (ex-utilizadores) foram utilizadores no passado, mas decidiram voluntariamente parar ou reduzir.

Outra proposta para caracterizar “não utilizadores” é apresentada por Satchell e Dourish (2009), que se valem do trabalho de Rogers (1983) sobre a adoção de tecnologia. Dentro dessa teoria, retardatários são aqueles que ainda não adotaram uma determinada tecnologia. No entanto, os autores argumentam que ficar para trás na adoção difere muito de uma ação deliberada e com propósito. Buscando como tais ações se concretizam, Satchell e Dourish (2009) encontraram cinco formas de não adoção: desencanto (evocando nostalgia para evitar a mudança), deslocamento (utilizadores têm práticas substitutas), privação (falta de disponibilidade e acessibilidade de tecnologias), desinteresse (os utilizadores agora reconhecem valor na adoção de uma determinada tecnologia) e resistência ativa (os utilizadores consideram uma determinada tecnologia negativa ou arriscada e lutam contra a sua adoção).

Mais tarde, Neves et al. (2015) aplicaram a taxonomia de Wyatt et al. (2002) aos SRS e focaram-se nos resistentes e “rejeitadores”. A pesquisa levou à sugestão de duas novas categorias: utilizadores substitutos (que não têm as suas próprias contas ou perfis de SRS, mas ocasionalmente usam o acesso de outras pessoas para ações específicas); e potenciais convertidos (não utilizadores que estão a pensar em começar a usar SRS ou reativar as suas contas de SRS).

Embora esses estudos lancem luz sobre as experiências de desconexão, a definição de perfis de não utilizadores depende mais das motivações que levaram a tal decisão do que das próprias estratégias que os não utilizadores aplicam para evitar, rejeitar, desistir ou reduzir os média digitais. Aranda e Baig (2018) oferecem uma visão sobre tais estratégias, sugerindo que estas são moldadas por dois fatores principais: o nível de controle (que varia de desconexão forçada a voluntária) e a duração (de curto a longo prazo). O cruzamento desses eixos resulta numa nova matriz, cujos quadrantes são quatro diferentes estratégias de desconexão digital. Nos quadrantes forçados, a “interrupção não planeada” inclui utilizadores que são forçados a parar de usar média digitais por um curto período (por exemplo, sem Wi-Fi disponível, sem bateria nos dispositivos), enquanto as “restrições de infraestrutura” incluem pessoas que experimentam desconexão durante períodos prolongados sem o seu consentimento ou desejo deliberado (por exemplo, estar num local sem infraestruturas digitais, restrições de acessibilidade). Esses utilizadores estão permanentemente a tentar reconectar, pois desconectar não foi uma decisão voluntária. Nos quadrantes voluntários, “uma pequena pausa” inclui utilizadores que planeiam deliberadamente desconectar por um curto período, para descansar ou se concentrarem numa tarefa ou situação específica (por exemplo, férias com a família, não ser interrompido enquanto trabalha em algo importante ou para cumprir um prazo) e “escolha de estilo de vida” corresponde a uma mudança mais consistente dos hábitos de uso digital, que pode ser uma desconexão radical ou simplesmente uma limitação do tempo de ecrã. Nesses casos, os não utilizadores geralmente ficam satisfeitos com as suas decisões deliberadas e o impacto nas suas vidas. A autorregulação e a autogestão das atividades digitais são descritas em estudos anteriores que não focam especificamente a desconexão digital. Por exemplo, Light e Cassidy (2014) descobriram que os utilizadores do Facebook suspendem e/ou impedem conexões como forma de gerir relações sociais e *status* e, também, o tempo gasto online, bem como o stress e a ansiedade.

O nosso estudo concentra-se justamente no não uso deliberado e tenta detalhar como esse processo ocorre.

4. DESCONEXÃO DIGITAL E REFLEXOS NO BEM-ESTAR

As pesquisas sobre o impacto dos média digitais na vida dos utilizadores são vastas, mas inconclusivas, pois cada estudo tende a focar mais os aspetos positivos ou os negativos das práticas digitais. Essas descobertas contraditórias tornaram desafiador determinar o impacto dos média digitais na vida quotidiana dos seus utilizadores, e uma abordagem mais holística é necessária para esclarecer essa problemática (Sewall et al., 2020). Outra abordagem considera o impacto da desconexão digital na vida de não utilizadores voluntários. O nosso estudo adota essa abordagem e foca-se no bem-estar.

Buscar e alcançar o bem-estar é intrínseco à vida humana (Huta & Ryan, 2010). Em termos gerais, desde a filosofia da Grécia Antiga podem ser encontradas duas abordagens distintas sobre o bem-estar: para o hedonismo, o bem-estar corresponde a breves momentos em que se experimenta prazer e/ou felicidade; ao passo que, numa perspetiva

eudaimónica, o bem-estar corresponde à procura da realização do seu verdadeiro potencial ao longo da vida (Henderson & Knight, 2012). No hedonismo, medir o bem-estar é subjetivo, pois depende das percepções individuais de afeto positivo, satisfação com a vida e felicidade (McCullough et al., 2000). Ao contrário, na visão eudaimónica, o bem-estar corresponde ao alcance de objetivos pessoais, às realizações pessoais, que culminam em ser uma pessoa plenamente funcional. Dentro dessa perspetiva, Ryff (1989) sugere seis critérios para medir o bem-estar psicológico: autoaceitação, relações positivas com os outros, autonomia, domínio do ambiente, propósito na vida e crescimento pessoal. Keyes (1998) defendeu, posteriormente, que estas dimensões dizem respeito apenas ao indivíduo, mas é necessário ter em conta que os indivíduos vivem integrados em instituições sociais e comunidades. Assim, o autor acrescenta cinco dimensões sociais do bem-estar: integração social (o indivíduo sente que faz parte da sociedade), aceitação social (o indivíduo sente-se aceite por outras pessoas), contribuição social (o indivíduo sente que tem valor e, portanto, é capaz de contribuir positivamente para a sociedade), atualização social (o indivíduo acredita que a sociedade tem potencial para evoluir e alcançar melhores estados de bem-estar) e coerência social (o indivíduo entende como a sociedade funciona).

Visões mais recentes sobre essa problemática sustentam que as visões hedonista e eudaimónica não são contraditórias, mas complementares (Henderson & Knight, 2012; Huta & Ryan, 2010), visão que adotaremos na nossa pesquisa.

Há pesquisas emergentes sobre como as experiências de desconexão digital se refletem no bem-estar (físico e psicológico). Vanden Abeele (2021) observa que a conectividade digital geralmente está associada à promessa de melhorar a vida quotidiana — mais produtividade, velocidade, eficiência e tempo pessoal — enquanto, na verdade, muitos utilizadores lutam para equilibrar o sentimento avassalador e a pressão que resultam da conexão permanente. A autora refere-se a essa ambivalência como “o paradoxo da conectividade móvel” (Vanden Abeele, 2021, p. 934) e argumenta que o reconhecimento desse paradoxo tem levado muitos utilizadores a mudar as suas práticas digitais, procurando uma relação mais saudável e equilibrada com os média digitais. Esses comportamentos alterados assumem muitas formas, desde a abstinência total até à redução e à autorregulação (Nguyen et al., 2021).

Baym et al. (2021) descobriram que curtos períodos de abstinência digital, voluntária ou não, aumentam a consciencialização sobre os prós e contras das suas práticas digitais, o que é benéfico para o bem-estar. Nguyen et al. (2021) mostraram que desconectar-se dos SRS alivia o fardo de ser constantemente confrontado com novas informações e a pressão para estar permanentemente conectado e responder. Quando desconectados digitalmente, os participantes do seu estudo experimentaram sentimentos de alívio, paz e tranquilidade. Essas descobertas são consistentes com um estudo anterior de Brown e Kuss (2020) sobre uma experiência de desintoxicação digital de sete dias, que resultou na retirada da comparação social nos média sociais, aumentando assim o bem-estar psicológico. Anrijs et al. (2018) descobriram que os níveis de stress diminuem durante os períodos de desintoxicação digital de *smartphones*, encontrando

evidências de um impacto positivo da desconexão digital também no bem-estar físico. Turel et al. (2018) chegaram a resultados semelhantes em relação a curtos períodos de abstinência dos SRS, revelando assim que esse efeito positivo pode ser alcançado por uma boa gestão do tempo nas redes sociais, e não apenas por meio de uma desconexão radical. Na verdade, Hinsch e Sheldon (2013) já haviam descoberto que fazer pequenas pausas nos média digitais diminuía a procrastinação, o que, por sua vez, aumentava a satisfação com a vida — e, portanto, o bem-estar. Monge Roffarello e De Russis (2019) chegaram mais tarde a conclusões semelhantes, argumentando que uma boa gestão dos média digitais tem melhores resultados do que a desconexão radical. No seu estudo, limitar o tempo gasto online e fazer pausas curtas aumentou o tempo de atenção e a capacidade de concentração. Os autores enfatizam que as aplicações de bem-estar digital podem desempenhar um papel importante na autorregulação do uso dos média digitais, ajudando os utilizadores a monitorizar as suas práticas digitais e oferecendo algumas ferramentas de autorregulação, como o bloqueio de notificações. No entanto, as suas pesquisas mostraram que essas aplicações são eficientes em reduzir as distrações por curtos períodos, com impacto positivo no estudo ou no trabalho, mas falham em apoiar o desenvolvimento de práticas digitais mais saudáveis a longo prazo. Nguyen et al. (2021) destacam outro resultado positivo da desconexão digital: esta prática liberta tempo para explorar novos interesses e para o autocuidado, levando, assim, ao aumento da qualidade de vida. Além disso, os autores também encontraram evidências de um impacto positivo no bem-estar físico, nomeadamente na qualidade do sono.

Como há evidências de que o uso excessivo de média digitais pode levar ao vício, Eide et al. (2018) exploraram os efeitos da abstinência de média digitais, descobrindo que, em situações de desintoxicação digital, os sintomas de abstinência eram mais fortes para indivíduos que usavam média digitais durante mais tempo. Stieger e Lewetz (2018) também apuraram que a desintoxicação de média sociais causa sintomas de abstinência, principalmente desejo e tédio. Wilcockson et al. (2019) mostraram que a abstinência do *smartphone* causa desejo, mas enfatizou que outros sintomas típicos de abstinência, como modificação do humor e aumento da ansiedade, não foram experimentados, considerando que as experiências de desintoxicação digital causam apenas uma leve abstinência. Stieger e Lewetz (2018) afirmam que é relevante considerar o efeito da desconexão digital na dimensão social do bem-estar. Foi estabelecido por pesquisas anteriores que os SRS não aumentaram significativamente o tamanho dos círculos sociais, mas mudaram a sua constituição e alcance ao facilitar a manutenção de laços sociais mais fracos (Dunbar, 2016). Apesar de as conexões sociais serem laços geralmente mais fracos, elas são importantes, pois podem ser uma fonte de comparações sociais, sentimento de pertença e reconhecimento social (Dunbar et al., 2015). Assim, estar ausente do mundo digital, ou indisponível por algum tempo, pode levar a uma forte pressão social para o regresso, nomeadamente às redes sociais. Os participantes do estudo de Stieger e Lewetz (2018) revelam uma sensação de inquietação por ficarem a questionar-se sobre o que estará a acontecer no mundo online enquanto estão offline, uma sensação de preocupação com outras pessoas que possivelmente estão a tentar

comunicar com eles e ficam sem resposta, o que alimenta a ansiedade e leva a uma redução no bem-estar psicológico. O aumento da ansiedade como resultado do *fear of missing out* (medo de perder o que se está a passar) também é relatado por Eide et al. (2018) e Vally e D'Souza (2019).

Em geral, a pesquisa sobre o impacto da desconexão digital no bem-estar mostra o quão paradoxal é, revelando evidências de ser prejudicial e benéfica para o bem-estar. Os efeitos prejudiciais parecem, no entanto, estar principalmente ligados à dimensão social do bem-estar. Mais estudos são necessários para esclarecer essa problemática, e a nossa pesquisa propõe-se a contribuir para a sua compreensão.

5. METODOLOGIA

5.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O nosso projeto pretende responder às seguintes questões (Q) de investigação:

Q1: o que motiva os adolescentes portugueses a desligarem-se dos média digitais?

Q2: como ocorre esse processo de desconexão digital?

Q3: como a desconexão digital se reflete no bem-estar?

5.2. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

O nosso estudo é exploratório, utilizando um método qualitativo, tendo como técnica de recolha de dados a entrevista em profundidade e como técnica de análise dos dados a análise temática. Em relação à ética, o nosso estudo foi aprovado pelo Comité de Ética da Universidade de Oslo, que desenvolveu o estudo original a partir do qual o nosso foi desenvolvido, como estudo comparativo; e o consentimento informado foi obtido de todos os participantes e seus responsáveis legais. Cada participante escolheu o pseudónimo pelo qual deseja ser identificado.

5.3. AMOSTRA

Pretendia-se estudar a desconexão digital entre indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e 18 anos, que já tivessem vivenciado algum tipo de experiência de desconexão digital. O nosso método de amostragem consistiu em anunciar, através dos canais de média digitais (*website* e Instagram) da universidade da primeira autora, que procurávamos voluntários dessa faixa etária que pudessem descrever-nos as suas experiências de desconexão digital. Além disso, contactámos parceiros relevantes como associações, clubes desportivos e de atividades e centros de estudos juvenis por email e telefone, solicitando-lhes que divulgassem o nosso pedido no seu *website* e/ou redes sociais. Os voluntários entraram em contato connosco por email e, após verificarmos que correspondiam aos nossos critérios eliminatórios, seleccionámos três participantes iniciais. Em seguida, usámos a técnica de bola de neve para encontrar mais jovens que

se encaixassem nos perfis que procurávamos. Queríamos ter alguma diversidade, então seleccionámos participantes que proporcionassem equilíbrio de género e participantes de todas as idades dentro da faixa etária considerada. Como obtivemos mais respostas de rapazes e de jovens de 17 e 18 anos, procurámos online especificamente participantes do sexo feminino com 15 e 16 anos, oferecendo um vale da Amazon de 20 € como compensação. Foi obtido o consentimento informado dos participantes, por serem considerados autónomos para decidir acima dos 15 anos. A nossa amostra inclui 20 participantes, sendo esta dimensão determinada pelo facto de as experiências de desconexão digital não serem tão comuns entre os jovens, pela saturação verificada nos nossos dados neste ponto (Guest et al., 2006; Morse, 2015), e por seguirmos o mesmo protocolo usado por outros parceiros deste projeto comparativo.

A Tabela 1 dá-nos alguns detalhes sobre a nossa amostra de 20 participantes, que são identificados por pseudónimos escolhidos por eles próprios, aqui traduzidos para o inglês.

PSEUDÓNIMO	IDADE	GÉNERO
Elizabeth	15	F
Margaret	15	F
Anna	16	F
Claire	16	F
Mathilda	16	F
Sophie	16	F
Barbara	17	F
Philippa	17	F
Agnes	17	F
Madeleine	18	F
James	16	M
Peter	16	M
Raul	16	M
Mathew	17	M
Theo	17	M
Anthony	18	M
David	18	M
Roger	18	M
Steven	18	M
Thomas	18	M

Tabela 1. Caracterização da amostra

5.4. PROTOCOLO DE RECOLHA DE DADOS

A nossa técnica de recolha de dados foi a entrevista em profundidade, como se disse, e seguiu um guião semiestruturado que abordou os seguintes temas principais:

(a) antecedentes e estatuto socioeconómico; (b) uso de média digitais no dia a dia; (c) perceções e opiniões sobre atividades digitais específicas (por exemplo, média sociais, jogos online); e (d) experiências de desconexão digital. A base para este guião foi uma tradução do instrumento de recolha de dados utilizado num estudo realizado no projeto *Digitox*, na Noruega, com algumas adaptações para o contexto português e também algumas questões adicionais. As entrevistas foram realizadas na primavera e no verão de 2021. Devido às restrições da COVID-19, as entrevistas foram realizadas por videochamada (Zoom). Essas conversas duraram, em média, uma hora.

5.5. ANÁLISE DE DADOS

Todas as entrevistas foram transcritas e foi produzido um resumo de cada entrevista. Utilizámos como técnica de análise de dados a análise temática (Boyatzis, 1998), que se iniciou com uma leitura preliminar dos resumos. Em seguida, foi construído um livro de códigos, considerando a revisão da literatura e as questões de investigação — focando assim em três tópicos principais: motivações para desconectar, processo de desconexão e resultados da desconexão. A Tabela 2 apresenta as categorias e subcategorias temáticas utilizadas na nossa codificação. Em seguida, foi realizada a codificação no software MaxQDA por um dos investigadores. Após a primeira ronda de codificação, que foi circulada e discutida entre os investigadores, uma segunda leitura foi realizada para identificar tópicos relevantes emergentes que não foram incluídos no livro de código inicial. Novos temas foram adicionados, e a codificação correspondente foi realizada numa segunda ronda. Este protocolo de análise de dados permitiu-nos focar nas nossas questões de pesquisa e, ao mesmo tempo, não perder novos temas relevantes.

PRIMEIRA RONDA DE CODIFICAÇÃO		SEGUNDA RONDA DE CODIFICAÇÃO
CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	TEMAS
Motivações para desligar	Perceções negativas sobre os média digitais	Uso excessivo
	Pressão dos pais	Vício
	Pressão dos influenciadores	Ansiedade
	Pressão dos colegas	Insatisfação com a autoimagem e/ou estilo de vida
	Pressão dos média	
Processo de desconexão	Procedimentos	Radical
	Dificuldades	Progressivo
		Autorregulado
Resultados da desconexão	Positivo para o bem-estar	
	Negativo para o bem-estar	

Tabela 2. Categorias e subcategorias de codificação temática utilizadas

6. RESULTADOS

6.1. MOTIVAÇÕES PARA DESLIGAR

Na nossa amostra, cinco participantes vivenciaram a desconexão digital apenas porque era obrigatória e inerente a situações específicas, como competições desportivas, acampamentos de escuteiros e acampamentos de verão. Os outros 15 decidiram, consciente e voluntariamente, desligar-se dos média digitais e puderam esclarecer as motivações que levaram a esta decisão.

A principal motivação foi a percepção de que poderiam estar a fazer algo mais útil ou produtivo com seu tempo, em vez de navegar pelas redes sociais ou se envolver em jogos multijogador online. Nas palavras de Madeleine (18 anos), “estava a sentir-me muito mal. O Instagram estava a controlar minha vida. O meu tempo não estava a ser bem utilizado”; e nas palavras de Anthony (18 anos), “percebi que estava a perder o meu tempo”. Essa percepção geralmente estava associada a algo que se perdeu, como pioria no desempenho académico, relacionamentos que se distanciaram, abandono de atividades extracurriculares ou menos tempo com a família.

Em alguns casos, a percepção do uso excessivo dos média digitais e do impacto negativo que isso tem nas suas vidas é tão forte que eles percebem-se e descrevem-se como viciados. Por exemplo, Sophie (16 anos) diz: “o algoritmo do Instagram é tão bem desenhado que me mostrou exatamente o que eu gosto de ver, então fiquei online por períodos muito longos sem nem perceber que o tempo estava a passar”.

Para a maioria dos participantes, este foi um processo progressivo e cumulativo, mas muitos deles descrevem momentos decisivos em que perceberam que precisavam de mudar. Para Anthony, foi um dia em que faltou à escola porque estava doente e passou o dia inteiro na cama usando o *smartphone*, sem sequer comer. Essa foi a primeira vez que ele se viu como um viciado. Para Margaret (15 anos) foi quando a sua mãe mandou uma mensagem pelo WhatsApp a pedir que ela viesse jantar com a família, pois essa era a melhor forma de chamar a sua atenção.

Outra motivação importante é identificar os média sociais como a causa da ansiedade. Se não estiverem conectados, muitos participantes descrevem sentir medo de perder o que se está a passar, pois não conseguem acompanhar o que está a acontecer no seu círculo de amigos, com os influenciadores e marcas de que gostam e no mundo em geral. Theo (17 anos) dá-nos um exemplo:

às vezes estou em casa e os meus amigos postam um Instastory de alguém a cair da bicicleta, ou uma luta num clube, e eles estão a rir, parecem estar a divertir-se muito. Eu sinto-me mal por estar a perder isso. E eles mandam-me mensagem convidando-me para ir ter com eles porque se estão a divertir muito, então sinto pressão social.

Mas estar constantemente conectado também gera ansiedade, decorrente da comparação social. Sentem-se excluídos se outras pessoas estão a participar nalguma

atividade para a qual não foram convidados, sentem-se deprimidos se não conseguem manter o mesmo estilo de vida de amigos e influenciadores, sentem-se envergonhados do seu corpo e da sua imagem se não correspondem aos padrões do Instagram ou TikTok. Mathilda (16 anos) dá-nos o seu testemunho:

mentalmente, estar no Instagram era uma tortura porque estava sempre a comparar-me com os outros. Se alguns dos meus amigos saíssem e parecessem estar a divertir-se, eu sentia-me mal porque não me estava a divertir ou ficava triste porque não fui convidada. Eu comparava-me com os outros e sentia-me sempre pior. Eu via influenciadores levando vidas de sonho, e eu estava apenas na escola. E então sentia-me miserável o dia todo.

Criar conteúdo é outra fonte de ansiedade, pois, se não publicarem, tornam-se irrelevantes, e se publicarem, esperar a reação e validação dos outros pode ser muito stressante, além de lidarem com a indiferença ou comentários negativos. Agnes (17 anos) diz: “antes, eu sempre procurava a atenção e a aprovação dos outros no Instagram. E sentia-me muito mal quando não conseguia”. Ao cair nas armadilhas da comparação social nos média sociais, os adolescentes também desenvolvem uma visão crítica sobre isso, e estão cientes da falta de autenticidade e da superficialidade do conteúdo cuidadosamente curado e construído que é característico particularmente do Instagram. Por exemplo, Theo afirma:

o Instagram é uma ilusão. As pessoas só postam as suas melhores fotos, constroem uma imagem perfeita de si mesmas, tão diferente do que está por baixo. A maioria das pessoas não percebe isso. As raparigas sentem-se tão mal com seus corpos, e os rapazes também. É horrível. Amigas pediram-me ajuda porque tinham medo de ficar anoréticas ou bulímicas tentando ser como as outras miúdas no Instagram.

Eles lutam com o reconhecimento de muitas das desvantagens do mundo digital e com a pressão social — principalmente a pressão dos pares — para continuar a fazer parte dele. Anthony conta como lidou com isso:

houve uma fase em que desinstalei o Instagram e fui completamente excluído do meu círculo de amigos. Eles comunicavam e eu fiquei de fora. Também desinstalei o WhatsApp e fiquei totalmente isolado. Como me preocupava com os meus amigos, decidi usar uma versão condensada do Instagram, o Threads. E desliguei as notificações do WhatsApp e só vejo de manhã, na hora do almoço e à noite, por cinco minutos de cada vez.

Para alguns dos participantes, vivenciar experiências obrigatórias de desconexão digital como os casos que descrevemos acima, ou férias em locais sem conexão com a internet, foi tão positivo que decidiram fazer algumas mudanças nas suas práticas digitais. Nesses casos, a principal motivação para a desconexão não foi a percepção de que o uso excessivo de média digitais estava a ser negativo para eles, mas sim a percepção de que os períodos de desconexão digital eram positivos para eles.

6.2. O PROCESSO DE DESCONEXÃO DIGITAL

A partir das experiências dos nossos participantes, conseguimos identificar duas tendências principais: desconectar radicalmente ou autorregular as suas práticas digitais. Os que se desconectam abandonam radicalmente as práticas digitais que consideravam negativas para eles, enquanto os autorreguladores se concentram mais em reduzir o tempo que passam online. Ambos os grupos acham difícil manter as suas decisões, enfrentam contratempos e lutam contra contradições e impulsos. Na nossa amostra, havia quatro exemplos de desconexão radical — todos rapazes; e quatro exemplos de desconexão progressiva — dois rapazes e duas raparigas; e sete exemplos de autorregulação — dois rapazes e cinco raparigas. A idade média dos que optam por desligar (radicais e progressivos) tende a ser ligeiramente superior à dos autorreguladores.

Os adeptos da desconexão radical geralmente identificam uma prática específica como fonte do seu vício e/ou ansiedade e decidem abandoná-la. As mais comuns são as redes sociais — particularmente o Instagram — mas também os jogos multijogador online e a pornografia. Alguns “desapareceram” e desinstalaram as aplicações de média social nos seus telefones, alguns até apagaram os seus perfis para que não adiantasse instalar as aplicações novamente, outros venderam as suas consolas de jogos. Outros preferiram cortar progressivamente, principalmente nas redes sociais, e estabelecer metas progressivas como dedicar uma hora por dia, depois 45 minutos na semana seguinte, depois meia hora e assim por diante, até se sentirem capazes de desinstalar. O processo progressivo é uma batalha diária e mais vulnerável à pressão dos pares, como Roger (18 anos) partilha:

os meus amigos da escola diziam “Ei, mandei-te uma mensagem direta no Instagram e tu não respondes? Porque não estás a atender?” e tentei explicar-lhes o que estava a tentar fazer e o que estava a passar. Nem todos entenderam.

Um desafio comum é substituir uma atividade digital por outra. Por exemplo, Madeleine abandonou o Instagram e passou a usar mais o YouTube. Anthony conseguiu parar de ver pornografia online, mas agora usa uma aplicação para meditar. Para enfrentar esse desafio, outros participantes, como Barbara, James e David passaram a envolver-se mais em atividades offline como desportos, aprender a tocar um instrumento ou simplesmente sair com os amigos presencialmente. Os que preferiram uma desconexão progressiva experimentam mais altos e baixos no seu processo e são mais propensos a recaídas nos seus hábitos anteriores.

Os autorreguladores partilham visões mais positivas sobre o mundo digital do que os que optaram pela desconexão radical. Os primeiros reconhecem riscos e oportunidades, enquanto os últimos tendem a focar no “lado negro” da internet. Assim, os autorreguladores acreditam que é possível chegar a um ponto de equilíbrio em que possam colher as vantagens do mundo online — para aprender, para estudar, para se conectar —, ao mesmo tempo em que lidam com os riscos. Eles tendem a concentrar-se mais em gerir o tempo que passam online, enquanto quem vive a desconexão radical está mais

preocupado com o que faz online. Os autorreguladores também tendem a envolver-se em processos de desconexão progressiva, mas o seu objetivo não é desconectarem-se completamente, mas sim atingirem um tempo que considerem aceitável ou adequado para dedicar às atividades online.

Se a pressão dos pares é a principal causa de contratempos e recaídas – como David (18 anos) nos diz: “às vezes estou a falar com alguém no Instagram e os meus 15 minutos diários acabaram, e fico um pouco mais, e então sinto-me tão culpado, deveria ter aproveitado melhor o meu tempo online” —, também pode ser uma fonte de motivação e ajuda. Os nossos participantes concordam que essa jornada de desconexão teve um impacto no seu círculo de amigos. Alguns relacionamentos desfizeram-se porque a conexão online fácil já não estava disponível, enquanto outros sentiram reforço pelo compromisso e esforço necessários para um encontro cara a cara. Os nossos participantes aproximaram-se de amigos que também lutavam contra o uso excessivo dos média digitais. Eles formaram grupos informais de apoio que se tornaram espaços seguros para discutirem preocupações, culpas, dificuldades e possíveis soluções. Anthony partilhou a sua experiência:

esse processo tornou-se mais fácil porque procurei amigos com quem pudesse conversar sobre o que estava a passar. Se estamos a lutar com dificuldades em manter nossos objetivos, é muito mais fácil superá-los como um grupo do que sozinhos. Às vezes não sei se o que estou a sentir é normal ou não, e ajuda discutir com os outros e aprender com as experiências deles.

No discurso dos nossos participantes, a escolha do vocabulário foi muito vívida. Eles falam sobre “vício”, “gatilhos”, “aumento de dopamina”, “abstinência”, “recaídas”, “fracasso” e “culpa”. Muitos deles consideram-se viciados, mas estão a tentar lidar com o problema por conta própria e contam com a ajuda de amigos que lutam com o mesmo problema. Eles não procuraram a ajuda de pais, professores ou profissionais porque veem os adultos ao seu redor a lutar contra o mesmo vício, e ainda menos conscientes disso do que eles. Por exemplo, Theo descreve a sua família da seguinte maneira:

os meus pais também são viciados nos média digitais. Eles passam tanto tempo nos seus *smartphones*! Às vezes estou a ver na TV um jogo de futebol com o meu pai, e ele está no Facebook, em vez de prestar atenção ao jogo. A minha mãe manda mensagens enquanto assiste à sua novela preferida. E minha irmã é a pior! Ela está sempre no TikTok.

Independentemente de serem mais ou menos bem-sucedidos em atingir as suas metas de desconexão, os nossos dados revelaram que os jovens têm dificuldades enquanto tentam lidar com a mudança que desejam fazer nas suas vidas.

6.3. RESULTADOS DA DESCONEXÃO DIGITAL

Em geral, os nossos participantes afirmam que as suas vidas melhoraram por causa da sua decisão de se desconectar do mundo digital. No entanto, essas melhorias

também são sentidas após algum tempo de adesão às novas práticas, porque o efeito imediato é negativo.

No início da sua jornada de desconexão, eles sentem-se ansiosos, principalmente aqueles que se desconectam de atividades em grupo, como média sociais e jogos multi-jogador online. Eles perdem a noção do que está a acontecer no seu círculo de amigos, e alguns até se sentem culpados quando os seus amigos não entendem a sua decisão e reclamam porque já não estão disponíveis. Além disso, passam a ser excluídos de convites e combinações feitos exclusivamente online. Mathilda descreve a sua experiência:

às vezes, sinto falta de saber o que os meus amigos estão a fazer, o que eles fazem fora da escola. Eles são interessantes? Do que é que eles gostam? O que é que eles fazem no seu tempo livre? Agora não faço ideia. Usei as redes sociais para encontrar coisas em comum, ter temas para iniciar conversas e tive de aprender a conectar-me com as pessoas de outras maneiras.

No entanto, alguns participantes consideram que, a longo prazo, têm agora um grupo de amigos mais autêntico e solidário. Eles acreditam que as conexões que perderam foram superficiais, e aqueles que se esforçaram para manter contacto e sair com eles offline são os seus verdadeiros amigos. Anthony dá-nos a sua perspetiva sobre isso:

perdi contacto com muita gente, mas percebi que isso só acontecia com pessoas que não eram importantes na minha vida. Eu ocasionalmente gostava das *stories* deles. Isso importa? Se alguém é importante para mim, eu ligo para essa pessoa. E se eu for importante para alguém, essa pessoa vai ligar-me. E quando nos encontramos, temos conversas mais profundas, é quase mágico. Percebi quem são os meus verdadeiros amigos e isso fez uma diferença incrível na minha vida.

Outro problema com o qual eles relataram lidar no início da sua jornada de desconexão foi o tédio. Estavam tão habituados a dedicar o seu tempo livre — e mesmo para além dele — a atividades online — particularmente nas redes sociais —, que não sabiam o que fazer com o tempo livre que ganhavam, nem como se divertir. Roger contou-nos sobre isso:

antes, sempre que eu estava entediado, eu virava-me imediatamente para o meu *smartphone* e percorria as redes sociais. Em resposta ao tédio, o meu cérebro imediatamente buscava uma descarga de dopamina, eu cliquei e recebi, automaticamente. Tive de aprender a lidar com o tédio.

Esse desafio foi superado dedicando o tempo recém-liberto a atividades que vinham negligenciando, como estudos, relacionamentos amorosos e, até, familiares. Noutros casos, acabaram com a desculpa “não tenho tempo” e ganharam motivação para se dedicarem a projetos e objetivos abandonados, como começar um novo desporto, aprender a tocar um instrumento, ler.

Uma vez que o tempo antes dedicado às atividades online foi substituído por outras e o círculo de amizades se estabilizou, os resultados positivos ficaram mais evidentes. David melhorou as notas e agora está no caminho certo para realizar o sonho de ser médico, e considera que “antes eu tinha *brain fog*, não me conseguia concentrar em nada. Eu estava lá, e os meus pensamentos controlavam-me. Agora posso concentrar-me nas aulas, sem problemas”. Ele também enfatiza o sentimento de dever cumprido: “agora aproveito muito melhor o meu tempo. Já não procrastino sem fazer nada no meu *smartphone*”. Barbara (17 anos) aprendeu a tocar guitarra. Anthony melhorou o seu relacionamento com a sua namorada e motivou-a a iniciar a sua própria jornada de desconexão digital. Agnes agora valoriza passar algumas das suas noites a ver televisão com a sua família em vez de ficar sozinha no seu quarto.

Particularmente as raparigas experimentaram melhorias na sua autoestima e aceitação da sua autoimagem. Philippa (17 anos) dá-nos o seu testemunho:

vi outras raparigas no Instagram e pensei “gostaria de ser tão bonita como ela” e sentia-me infeliz com a minha aparência física. Agora percebi que me estava a focar apenas nos aspetos positivos dos outros e nos aspetos negativos de mim mesma. Agora tento aproveitar minha vida offline e sinto-me mais feliz.

Distanciando-se da constante comparação social que os média sociais provocam e questionando os padrões de beleza que surgem nessas plataformas, agora sentem-se melhor consigo mesmas, com os seus corpos e estilos de vida.

Os nossos participantes enfatizam que os seus processos de desconexão digital foram importantes jornadas de autoconhecimento e autoaperfeiçoamento. Alcançar com sucesso as metas a que se propuseram também proporcionou um sentimento de realização e desenvolvimento pessoal, como descreve David:

sinto-me orgulhoso, sinto que estou a manter o meu compromisso, se eu usar menos os média digitais. É assim que me sinto quando não uso o *smartphone*. E se uso muito tempo sinto-me culpado, porque perdi um tempo que poderia ter usado melhor, e não estudei tanto quanto deveria. Não usar o *smartphone* ajuda-me a aproveitar melhor o meu tempo e a sentir-me bem comigo mesmo.

Philippa acredita que agora é mais autêntica e vive uma vida mais verdadeira. Madeleine encontra satisfação nas suas conquistas progressivas de desconexão e acredita que agora é mais autónoma, mais crítica e mais preparada para se tornar adulta. Margaret está muito empenhada em dar um bom exemplo aos irmãos mais novos. Anthony está a pensar em como tantos jovens poderiam beneficiar da desconexão digital e está a tentar encontrar uma maneira de partilhar a sua experiência e ter um impacto positivo no mundo sem recorrer aos média digitais.

7. DISCUSSÃO

Dentre as diversas motivações para se desligarem dos média sociais discutidas na literatura, o nosso estudo destaca, por um lado, a importância da utilidade do tempo e da produtividade para os adolescentes. Esse problema já havia sido identificado por Nguyen et al. (2021) em adultos e enquadrado na ideologia neoliberal e capitalista contemporânea que tem sido associada ao trabalho, aos conteúdos gerados pelos utilizadores e ao uso dos média sociais (Fuchs, 2018). Por outro lado, questões como a proteção da privacidade e a possibilidade de uso indevido de dados por plataformas digitais, mencionadas por Baumer et al. (2013), estão ausentes dos nossos dados, o que é indicativo da falta de literacia mediática dos adolescentes (Pereira & Brites, 2019).

O nosso estudo revela ainda que as percepções negativas sobre o uso de média sociais não são apenas uma raiz comum para diversas motivações para a desconexão digital (Magee et al., 2017), mas também, para a nossa amostra de adolescentes, estão associadas a um sentimento de falta de autocontrole, como já haviam apontado Aranda e Baig (2018), pois todos se descrevem como viciados digitais, em algum momento de suas vidas.

Uma característica abrangente do fenómeno da desconexão digital é, portanto, a luta contra dificuldades. A nossa amostra enfrenta dificuldades para formar uma percepção sobre o seu próprio uso dos média sociais, pois reconhece os benefícios e as desvantagens das suas práticas digitais. Por exemplo, considerar o *scroll* nos média sociais uma perda de tempo é contraditório com o medo de perder o que se está a passar. A motivação para desconectar surge quando os jovens fazem um balanço das percepções contraditórias sobre o impacto dos média digitais nas suas vidas e este pende para o lado negativo.

A nossa amostra de “rejeitadores” (Wyatt et al., 2002) luta para encontrar uma estratégia de desconexão digital que funcione, variando da desconexão radical à autorregulação, com pausas digitais intermédias. A autorregulação é a estratégia predominante, alinhada com o argumento de Monge Roffarello e De Russis (2019) de que a autorregulação e a gestão têm melhores resultados do que a desconexão radical. Independentemente da opção de cada um, avançam e retrocedem, percebem conquistas e recaídas, hábitos e mudanças. Estes adolescentes sentem que pedir ajuda aos adultos — pais ou professores — é inútil, já que os adultos também são vistos como viciados nos média digitais. Em vez disso, eles contam com colegas com quem partilham uma jornada de desconexão digital para apoio.

Finalmente, eles lutam com a avaliação do impacto das suas decisões nas suas vidas. A maioria dos nossos participantes relata melhorias nas suas vidas como resultado da sua desconexão digital — foco e aprendizagem (Vanden Abeele, 2021), saúde e bem-estar (Baym et al., 2021), autoimagem e autoestima (Brown & Kuss, 2020), amizades genuínas e significativas com pares. Mas também relatam problemas — ansiedade e exclusão social (Nguyen et al., 2021), tédio (Stieger & Lewetz, 2018). No geral, as nossas entrevistas em profundidade revelaram que a desconexão digital é um processo que impacta negativamente o bem-estar daqueles que optam por passar por ele durante um

período inicial de adaptação, mas tem um impacto positivo significativo para aqueles que conseguem superar os primeiros momentos mais difíceis. No entanto, alguns dos participantes sublinham também que se trata de um processo contínuo com desafios sucessivos.

Reconhecemos o tamanho limitado da nossa amostra e o facto de que o nosso método foi baseado em dados autorreportados e, portanto, vulnerável, por parte dos investigadores, ao viés do entrevistador (a influência que as características pessoais do entrevistador e a sua forma de interagir, incluindo palavras, informações usadas e divulgadas sobre o estudo, podem ter sobre os entrevistados); e ao viés de confirmação (tendência, na análise de dados, a interpretar os dados de forma a confirmar crenças ou hipóteses preexistentes); ao viés de desejabilidade social (tendência dos participantes para responderem da forma que acreditam ser socialmente aceite e/ou valorizada, ou que acreditam que agrada ao investigador), por parte dos participantes (Morse, 2015). No entanto, o nosso estudo foi uma primeira abordagem a um tema ainda não estudado no contexto português e foi capaz de apontar direções para futuras investigações, como é o propósito da investigação exploratória (Creswell, 2009).

8. CONCLUSÃO

O nosso estudo com 20 jovens entre os 15 e 18 anos que já haviam vivenciado experiências de desconexão digital revelou uma variedade de motivações, estratégias e reflexos no seu bem-estar. Entre aqueles que conscientemente optaram por se desconectar dos média digitais, as motivações surgiram da percepção de que os média digitais não estavam a trazer benefícios suficientes para a quantidade de tempo que tomava aos utilizadores. Formas específicas de média digitais destacaram-se como particularmente problemáticas para os jovens, especialmente os média sociais. Essa constatação parece ser fortemente influenciada pelos discursos dos média sobre o assunto, e é evidente no vocabulário e associações utilizadas pelos nossos entrevistados, relacionadas com “vício”.

A desconexão radical é rara, principalmente em tempos de pandemia, e pode aparecer como solução para um problema dramático na vida dos jovens, mas também pode ser revertida. Mais frequentemente, os participantes tentaram autorregular o seu uso do digital, quando reconheceram as vantagens dessas plataformas, bem como as suas desvantagens. Este não é um processo linear, mas sim cheio de tentativas e recuos, à medida que surgem sentimentos inesperados como o tédio. Quando os jovens desenvolvem diferentes hábitos sociais e de lazer, experimentam resultados positivos de desconexão do digital.

O contributo deste estudo decorre do enfoque nos jovens, sobretudo na adolescência, quando estão a dominar os seus mecanismos de autorregulação e a aprender a equilibrar a relação com a família e com os pares, mas também com as instituições sociais como a escola e os meios de comunicação. O facto de as questões relativas ao funcionamento das plataformas digitais algorítmicas, *dataficação* e exploração comercial não terem sido abordadas pelos nossos participantes aponta para a necessidade de desenvolver a literacia mediática dos adolescentes portugueses, para que compreendam melhor como funcionam as redes sociais contemporâneas e como eles podem lidar com estas plataformas digitais

de maneira informada, crítica, responsável e segura. Além disso, a percepção de que os adolescentes estão com dificuldades nas suas jornadas de desconexão digital e não estão a procurar a ajuda de adultos também é uma preocupação. Incentiva os adultos a refletirem criticamente sobre o seu próprio uso dos média digitais e desafia a academia, os decisores de políticas públicas e aqueles que cuidam de crianças e adolescentes a encontrar novas maneiras de os apoiar nessa dimensão do seu desenvolvimento.

A diversidade social da amostra não foi tão marcada quanto pretendíamos. Isso pode ser listado como limitação do estudo, pois as experiências de adolescentes de estatuto socioeconómico inferior podem indicar mais dificuldades que os jovens enfrentam ao usar e interromper o uso dos média digitais. Estudos futuros podem analisar com mais profundidade as diferenças socioeconómicas entre os jovens.

Tradução: Ana Jorge e Patrícia Dias

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi desenvolvido no âmbito do projeto Dis/Connect, apoiado pelo EEA Grants Bilateral Relations (FBR_OC1_69_COFAC).

REFERÊNCIAS

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). “Be Less of a Slave to the News”: A text-material perspective on news avoidance among young adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Anrijs, S., Bombeke, K., Durnez, W., Damme, K. van, Vanhae-Lewyn, B., Smets, E., Cornelis, J., de Raedt, W., Ponnet, K., & de Marez, L. (2018). MobileDNA: Relating physiological stress measurements to smartphone usage to assess the effect of a digital detox. In C. Stephanidis (Ed.), *HCI International 2018 – Posters’ Extended Abstracts* (pp. 356–363). https://doi.org/10.1007/978-3-319-92279-9_48
- Aranda, J. H., & Baig, S. (2018). Toward “JOMO”: The joy of missing out and the freedom of disconnecting. In *MobileHCI 2018 - Beyond Mobile: The Next 20 Years - 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, Conference Proceedings* (pp. 1–8). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229468>
- Bao, H., Cao, B., Xiong, Y., & Tang, W. (2020). Digital media’s role in the COVID-19 pandemic. *Journal of Medical Internet Research*, 8(9), e20156. <https://doi.org/10.2196/20156>
- Bauer, M. (Ed.). (1995). *Resistance to new technology: Nuclear power, information technology and biotechnology*. Cambridge University Press.
- Baumer, E. P. S., Adams, P., Khovanskaya, V. D., Liao, T. C., Smith, M. E., Sosik, V. S., & Williams, K. (2013). Limiting, leaving, and (re)lapsing: An exploration of Facebook non-use practices and experiences. In S. Bødker, S. Brewster, P. Baudisch, M. Beaudouin-Lafon, & W. Mackay (Eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3257–3266). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466446>
- Baym, N. K., Wagman, K. B., & Persaud, C. J. (2020). Mindfully scrolling: Rethinking Facebook after time deactivated. *Social Media + Society*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120919105>
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.

- Brown, L., & Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: A seven-day social media abstinence trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124566>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Dunbar, R. (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? *Royal Society Open Science*, 3(1), Artigo 150292. <https://doi.org/10.1098/rsos.150292>
- Dunbar, R., Arnaboldi, V., Conti, M., & Passarella, A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. *Social Networks*, 43, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.04.005>
- Eide, T. A., Aarestad, S. H., Andreassen, C. S., Bilder, R. M., & Pallesen, S. (2018). Smartphone restriction and its effect on subjective withdrawal related scores. *Frontiers in Psychology*, 9, Artigo 1444. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01444>
- Eynon, R., & Geniets, A. (2012). *On the periphery? Understanding low and discontinued Internet use amongst young people in Britain. Report for the Nominet Trust*. SSRN.
- Fuchs, C. (2018). Neoliberalism, capitalist restructuring, and the contestation over social media platforms. *International Journal of Communication*, 12, 2922–2944. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1496745>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Henderson, L., & Knight, T. (2012). Integrating the hedonic and eudaimonic perspectives to more comprehensively understand wellbeing and pathways to wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 196–221. <https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.3>
- Hirsch, C., & Sheldon, K. M. (2013). The impact of frequent social internet consumption: Increased procrastination and lower life satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 496–505.
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735–762. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
- Katz, J., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press.
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone: The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* Saint Martin's Press.
- Light, B., & Cassidy, E. (2014). Strategies for the suspension and prevention of connection: Rendering disconnection as socioeconomic lubricant with Facebook. *New Media & Society*, 16(7), 1169–1184. <https://doi.org/10.1177/146144481454400>
- Magee, R. M., Agosto, D. E., & Forte, A. (2017). Four factors that regulate teen technology use in everyday life. In *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW* (pp. 511–522). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998310>
- McCullough, G., Huebner, E. S., & Laughlin, J. E. (2000). Life events, self concept, and adolescents' positive subjective well being. *Psychology in the Schools*, 37(3), 281–290.
- Monge Roffarello, A., & De Russis, L. (2019). The race towards digital wellbeing: Issues and opportunities. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300616>

- Morse, J. M. (2015). Critical analysis of strategies for determining rigor in qualitative inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
- Neves, B. B., de Matos, J. M., Rente, R., & Martins, S. L. (2015). The ‘non-aligned’: Young people’s narratives of rejection of social networking sites. *Young*, 23(2), 116–135. <https://doi.org/10.1177/1103308815569393>
- Nguyen, M. H., Hargittai, E., Fuchs, J., Djukaric, T., & Hunsaker, A. (2021). Trading spaces: How and why older adults disconnect from and switch between digital media. *Information Society*, 37(5), 299–311. <https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1960659>
- Pereira, S., & Brites, M. J. (2019). Media literacy in Portuguese adolescents: Results from a national survey. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-1>
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041–1057. <https://doi.org/10.1177/1461444812465139>
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media and Communication*, 10(2), 190–215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.
- Satchell, C., & Dourish, P. (2009). Beyond the user. In J. Kjeldskov, J. Paay, & S. Viller (Eds.), *Proceedings of the 21st Annual Conference of the Australian Computer-Human Interaction Special Interest Group on Design: Open 24/7 - OZCHI '09* (pp. 9–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1738826.1738829>
- Sewall, C. J. R., Bear, T. M., Merranko, J., & Rosen, D. (2020). How psychosocial well-being and usage amount predict inaccuracies in retrospective estimates of digital technology use. *Mobile Media and Communication*, 8(3), 379–399. <https://doi.org/10.1177/2050157920902830>
- Stieger, S., & Lewetz, D. (2018). A week without using social media: Results from an ecological momentary intervention study using smartphones. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 618–624. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0070>
- Syvetsen, T., & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5–6), 1269–1283. <https://doi.org/10.1177/1354856519847325>
- Tolstikova, I. I., Ignatjeva, O. A., Kondratenko, K. S., & Pletnev, A. V. (2021). Generation Z blended learning: The technology of opportunity. *International Journal of Open Information Technologies*, 9(12), 90–98.
- Turel, O., Cavagnaro, D. R., & Meshi, D. (2018). Short abstinence from online social networking sites reduces perceived stress, especially in excessive users. *Psychiatry Research*, 270, 947–953. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.017>
- Vally, Z., & D’Souza, C. G. (2019). Abstinence from social media use, subjective well-being, stress, and loneliness. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 752–759. <https://doi.org/10.1111/ppc.12431>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/ctaa024>
- Wilcockson, T. D. W., Osborne, A. M., & Ellis, D. A. (2019). Digital detox: The effect of smartphone abstinence on mood, anxiety, and craving. *Addictive Behaviors*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.06.002>

Wyatt, S. (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In N. Oudshoorn & T. Pinch (Eds.), *How users matter: The co-construction of users and technology* (pp. 67–79). MIT Press.

Wyatt, S., Thomas, G., & Terranova, T. (2002). They came, they surfed, they went back to the beach: Conceptualising use and non-use of the Internet. In S. Woolgar (Ed.), *Virtual society? Technology, cyberspace, reality* (pp. 23–40). Oxford University Press.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Patrícia Dias é doutorada em ciências da comunicação, é professora auxiliar da Universidade Católica Portuguesa e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura. Os seus principais interesses de pesquisa são o uso de média digital por crianças e também dentro da comunicação organizacional, marketing e *branding*. É autora de diversas publicações sobre o impacto social dos média digitais e o uso de *smartphones*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7948-4439>

Email: pdias@ucp.pt

Morada: Centro de Investigação em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa, Palma de Cima, 1649-023 Lisboa, Portugal

Leonor Martinho é mestre em ciências da comunicação pela Universidade Católica Portuguesa. Interessa-se pela desconexão digital e bem-estar. Colaborou com o projeto *Dis/Connect*.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3953-9649>

Email: nonocvm@gmail.com

Morada: Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Palma de Cima, 1649-023 Lisboa, Portugal

Ana Jorge é investigadora coordenadora do Centro de Investigação em Comunicações Aplicadas, Cultura e Novas Tecnologias e professora associada da Universidade Lusófona. É doutorada em ciências da comunicação pela Universidade NOVA de Lisboa. Publicou extensivamente sobre crianças, jovens e média, cultura de celebridades e influenciadores, cultura digital e comunicação. É co-editora de *Digital Parenting* (Parentalidade Digital; Nordicom, 2018) e *Reckoning With Social Media* (O Acerto de Contas com as Redes Sociais; Rowman & Littlefield, 2021).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4069-6212>

Email: ana.jorge@ulusofona.pt

Morada: CICANT, Universidade Lusófona, Campo Grande, 376, 1749-024 Lisboa

Submetido: 12/12/2022 | Aceite: 29/04/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

TEORIA DA TECNOMAGIA: FEITIÇOS, ÊXTASE E POSSESSÕES NA CULTURA DIGITAL

Vincenzo Susca

Laboratoire d'Études Interdisciplinaires sur le Réel et les Imaginaires Sociaux,
Université Paul-Valéry Montpellier 3, Montpellier, França

RESUMO

Os rituais, as cerimónias e a efervescência do sagrado manifestam-se na cultura digital, não só através da proliferação de novos cultos religiosos. Fazem-no através da atualização online de formas religiosas tradicionais, mas também da elevação espiritual de objetos (Houtman & Meyer, 2012), práticas (Carolyn, 2014) ou imagens efémeras, lúdicas e oníricas (Susca, 2016). São, na maior parte dos casos, figuras que evocam os aspetos mais sensíveis e imateriais da experiência: a sua carne (Esposito, 2004; Henry, 2000) e o seu imaginário (Durand, 1992). Trata-se da atualização daquilo a que Durkheim (2008) chamou o “divino social”. Assistimos assim à proliferação de uma miríade de pequenas igrejas que se caracterizam por um baixo grau de institucionalização e uma elevada densidade simbólica e emocional (Maffesoli, 2020). Neste sentido, a socialidade digital adquire um valor decisivo na transfiguração da vida quotidiana, do reino do profano, numa experiência mítica e mística, roçando o sagrado na sua forma mais selvagem (Bastide, 1975). De facto, as relações que emergem destes panoramas mediáticos revelam uma capacidade de associar o que está separado no tempo e no espaço, anteriormente pertencente às ordens espiritual e transcendente (Davis, 1999). Assim, a cultura da conexão e da partilha materializa em esferas seculares todo um conjunto de experiências simbólicas que lembram os mistérios religiosos (Campbell, 2012). Este imaginário modifica a relação moderna entre a tecnologia e a sociedade num paradigma que se poderia designar por “tecnomágico”.

PALAVRAS-CHAVE

técnica, magia, vida quotidiana, imaginário, ritos

THEORY OF TECHNOMAGIC: SPELLS, ECSTASY AND POSSESSIONS IN DIGITAL CULTURE

ABSTRACT

The rituals, ceremonies and effervescence of the sacred manifest themselves in digital culture not only through the proliferation of new religious cults. They do so through the online actualisation of traditional religious forms but also the spiritual elevation of objects (Houtman & Meyer, 2012), practices (Carolyn, 2014) or ephemeral, playful and dreamlike images (Susca, 2016). In most cases, they involve figures that evoke the most sensitive and immaterial aspects of experience: its flesh (Esposito, 2004; Henry, 2000) and its imaginary (Durand, 1992). This is the actualisation of what Durkheim (2008) called the “social divine”. We are thus witnessing the proliferation of a multitude of small churches characterised by a low degree of institutionalisation and a high symbolic and emotional density (Maffesoli, 2020). In this sense, digital sociality acquires a decisive value in transfiguring ordinary life, the realm of the profane, into a mythical and mystical experience, brushing up against the sacred in its wildest form (Bastide, 1975). Indeed, the relationships that emerge from these media landscapes reveal a capacity to associate what is separate in time

and space, previously belonging to the spiritual and transcendent orders (Davis, 1999). Thus, the culture of connection and sharing actualises in secular spheres a whole set of symbolic experiences reminiscent of religious mysteries (Campbell, 2012). This imaginary modifies the modern relationship between technology and society according to a paradigm that could be called “technomagic”.

KEYWORDS

technique, magic, daily life, imaginary, rites

1. INTRODUÇÃO

Ciberespaço. Alucinação consensual vivida diariamente por milhares de milhões de operadores legítimos em todas as nações, por crianças a quem são ensinados conceitos matemáticos... Representação gráfica de dados extraídos dos arquivos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz que se estendem no não espaço da mente, aglomerados e constelações de dados. Como luzes de cidade recuando. (Gibson, 1988, p. 111)

Hoje, a religião empenhada e a ciência ateia travam uma das suas muitas disputas... Mas suspeito que o espetáculo a observar é o contínuo e antigo jogo de sombras entre a magia e a tecnologia. (Davis, 2011, p. 11)

As comunhões com conotações pagãs (Cowan, 2005) celebradas pelos novos ritos dos ambientes digitais online alimentam uma forma de crença baseada na partilha de um segredo (Simmel, 1998), de uma ordem emocional (Weber, 1971) e de um estilo de vida comunitário (Virno, 2002). Para além das características dos mitos mobilizadores que de alguma forma ocupam um lugar nos fluxos da comunicação contemporânea, o corpo social e o próprio corpo são sempre celebrados através das liturgias digitais. Os próprios dados da vida profana (Turner, 1974), para além da secularização e do desencanto, são sacralizados: a carne com a sua voluptuosidade (Attimonelli & Susca, 2017), a matéria no seu carácter sensível e sensitivo (Perniola, 1994). Os média tornam-se os novos tótemes do estar juntos (Susca, 2011). De facto, quando os meios de reprodutibilidade técnica extirpam a aura da obra de arte (Benjamin, 2000), o público torna-se gradualmente o seu objeto e sujeito. Revela-se como protagonista de um processo de estetização (Lipovetsky & Serroy, 2013) que forma um todo com a sua sacralização.

O culto da internet (Breton, 2000) e a sua ideologia (Musso, 2003) remetem para novas formas de fetichismo, utopia e adesão não racional. Mostram até que ponto os dispositivos em questão não constituem simplesmente tecnologias ao serviço de um projeto político-económico pragmático ou funcional. Constituem, sim, um território simbólico capaz de canalizar e exprimir o domínio da “vida improdutiva” (Bataille, 2003; Joron, 2010), nomeadamente desejos, sensibilidades e impulsos irreduzíveis ao princípio orientador do progresso e das grandes narrativas tradicionais.

Neste sentido, propomo-nos verificar, sob a perspectiva da sociologia do imaginário, em que medida e de que formas a opinião pública que fundou a cultura ocidental e moderna (Habermas, 1962/1995) dá lugar a uma “emoção pública”, onde a razão já não dirige os sentidos, mas onde os sentidos são convidados a pensar (Susca, 2016). É possível observar uma transição de um paradigma centrado no indivíduo e na abstração para um paradigma baseado no “nós” e na empatia (McLuhan, 1964/2004), em que o modelo espaciotemporal da ubiquidade, da proxémica e da sincronicidade se torna primordial. A diferença fundamental relativamente aos anteriores é que as novas formas de adesão e crenças coletivas não são projetadas em nenhum outro lugar — a sociedade perfeita, a salvação, o Céu ou a Terra. São sacralizadas pelo facto de permitirem aos indivíduos ligarem-se, fundirem-se e vibrarem em uníssono. Permitem-lhes mergulhar no mundo da forma mais intensa e incorporada possível, mesmo que estas experiências estejam frequentemente ligadas à ordem do consumo (Obadia, 2013) e da efemeridade (Pace, 2018).

Neste contexto, a fé já não está orientada para o futuro e não se baseia em conceitos e números abstratos. Passa a ser uma experiência enraizada no aqui e agora (Haynes, 2012), na vida quotidiana (Castells, 1998), dedicada, por um lado, às dimensões material e sensível e, por outro, a um universo imaterial próprio da fantasia, do sonho e até da ficção científica. Será oportuno descrever e registar a mudança de paradigma entre a “tecnologia” tal como foi concebida desde o Renascimento até meados do século XX (Simondon, 2014) e a tecnomagia contemporânea. Destacaremos as figuras emblemáticas dessa mudança para compreender essa transição.

2. A AURORA DO HOMEM

No seu apogeu, a técnica continua a repercutir a magia de uma maravilha inquietante, com características espantosas e assustadoras. Os seus desempenhos de vanguarda são constantemente acompanhados de um cheiro de obsolescência para o ser humano, um indício de excesso, deixando já uma ferida. Assim, o indivíduo transborda para uma corporeidade situada fora do seu enquadramento orgânico, experimentando tanto os limites da sua própria condição como os seus possíveis excessos, ao ponto de acariciar, ou mesmo desafiar, as faculdades inerentes ao divino. Nos arquétipos e estereótipos em que se atualiza, a mitologia testemunha-o com uma cadência sustentada, enquanto o corpo social metaboliza constantemente as suas marcas nas tramas da vida quotidiana. O místico, o estético e o sensual permeiam todas as técnicas (Simondon, 2014) e relativizam as suas dimensões lógicas e funcionais.

Stanley Kubrick cristalizou na perfeição o espírito e a genealogia da tecnologia com a notável cena de 2001. *A Space Odyssey* (2001: Odisseia no Espaço; 1968), onde aqueles que supostamente seriam os nossos antepassados ficaram deslumbrados com o aparecimento de um monólito. Assombrados e enfeitiçados pela sua grandeza, após uma fase de pânico e confusão, acabaram por dançar à volta deste novo tóteme. Hoje, poderíamos sugerir, por outras palavras, que comungavam, que se punham em comum, geravam uma comunidade a partir de um artifício técnico de elevada densidade simbólica. Segundo o

grande realizador, e muitos antropólogos, sociólogos e filósofos da tecnologia, esta é a *aurora do homem*. É uma origem controversa porque, ao mesmo tempo que liga o indivíduo ao outro, cada técnica serve também para separar.

Neste jogo de forças, encontramos a nossa longa história de contradições, esplendores e misérias, conquistas e abusos (Abruzzese & Borrelli, 2000). Os seus vestígios revelam-nos que a inovação técnica, quando entra na cena social, é primeiro acolhida como um dispositivo mágico, devido à sua capacidade de encantar o mundo, de unir o que está dividido e de atribuir poderes inauditos aos seres humanos, fazendo-os tocar na ordem divina e cósmica (Mauss, 2004); antes e depois deste intervalo, o tempo é de estudo, de cálculo e até de racionalização.

Ao aplicar este esquema a qualquer época, ao longo da história, é possível identificar uma alternância cíclica do espírito que domina o sistema dos objetos e uma mudança entre eras em que, por vezes, prevalece um princípio utilitário — isto é, a capacidade de intensificar a ação do homem sobre o mundo, o domínio da natureza e a ação instrumental. Em contrapartida, por vezes a trindade dos valores estéticos, religiosos e mágicos prevalece: a beleza mais do que a utilidade, a comunhão mais do que o contrato, a vibração extática mais do que o interesse. No primeiro caso, a mobilização social em torno da descoberta do momento tende para a realização de um objetivo — o progresso, a riqueza, a conquista, entre outros — enquanto, no segundo, constitui um fim em si: a tecnologia é apenas o elo, o cadinho onde o social se concretiza e “acontece”. Aqui, assistimos a uma comunhão difusa, a uma participação mística, não só no seio de um grupo específico, mas também entre este, a Terra e o cosmos. Para compreender esta amálgama e aprofundar a trama de correspondências sempre tecida entre corpo e técnica, natureza e cultura, sonho e realidade material, convém refletir sobre uma perspetiva genealógica.

3. DO TOTEMISMO À WEB

Inicialmente, tecnologia, magia e religião eram indissociáveis, de tal forma que o mais alto grau de experiência mística correspondia naturalmente ao mais subtil nível de ação tecnológica e de arte oculta (Graf, 1994). O totemismo, prática de religião tribal que permitia a um grupo unir-se em fricção extática com o divino e a natureza que o rodeava (Durkheim, 2008), foi o símbolo emblemático da sinergia entre estes três fatores. O processo civilizacional (Elias, 1973) provocou posteriormente a rutura radical desse paradigma. A partir do Renascimento, em particular, após a invenção da perspetiva e daquilo a que os arquitetos chamaram o “ponto de fuga” (Alberti, 2015), o sujeito passou por uma progressiva separação simbólica e física de toda a sua alteridade (Dumont, 1983).

Como objeto de estudo, como materiais a moldar, como paisagem a dominar e a construir, tudo o que se afasta da bolha individual se torna estranho, quase desconfiado do que esconde e não pode ser reduzido à ordem da razão. A modernidade e a tecnologia que caracterizam, sobretudo, a imprensa (McLuhan, 1966) geraram um processo de cisão entre as palavras e as coisas (Foucault, 1966), entre o corpo e a mente, entre o sujeito e o objeto, conduzindo a uma racionalização progressiva da existência, que leva ao

desencantamento do mundo (Weber, 1964). Perdeu-se, assim, a *anima mundi* evocada por Giordano Bruno (2000) para designar os laços invisíveis, mas sólidos, “vinculis”, entre os indivíduos e a natureza, o Céu e a Terra, o orgânico e o inorgânico.

A efervescência religiosa foi assim extirpada do corpo da tribo e institucionalizada pela transcendência dos textos sagrados: a Bíblia foi o primeiro livro impresso e, com ela, inaugurou-se o longo processo de abstração do mundo e de individualização; a magia foi relegada para o submundo e estigmatizada como religião de massas ou nevoeiro da consciência; a tecnologia foi apresentada como meio de domínio do homem sobre a natureza, instrumento capaz de resolver problemas e ferramenta eficaz para acentuar a disjunção com o “outro”, ou para estabelecer com ele uma relação baseada num contrato, interesse ou projeto. Foi assim que surgiram os Estados-nação e as suas fronteiras intransponíveis e que se difundiram as ciências com os seus conhecimentos prescritivos e métodos inacessíveis à maioria dos indivíduos. Foi assim que se impôs a casta elitista de guardiões do mundo político, religioso, técnico e artístico.

O esplendor desta época trazia consigo, como a última explosão de fogo de artifício, o seu declínio, o anúncio da sua catástrofe. Como Marshall McLuhan observou nos anos 60, a difusão social dos novos média eletrónicos é o agente da deflagração da cultura moderna e da sua ordem política, social, identitária e económica (McLuhan, 1977). Embora essa invenção tenha surgido nos laboratórios tecnocientíficos desenvolvidos nos séculos XVIII e XIX, o seu uso e consumo — ou seja, a apropriação social de que é objeto — foram direcionados contra as intenções dos seus criadores, como o monstro criado pelo Dr. Frankenstein, para realizar os seus sonhos de glória.

A manipulação social da inovação tecnológica é o principal detonador desta cadeia de efeitos perversos (Boudon, 1977), no coração daquilo a que Guy Debord (1992) chamou “a sociedade do espetáculo”. Para compreender todo o seu significado, basta olhar para a parábola da internet (Flichy, 2001). Na verdade, inventada para fins militares e académicos, transformou-se ao ser inserida numa plataforma onde são experimentadas muitas formas de colaboração, ligação e inteligência sensível com uma forte conotação anti-moderna. Estas são não verticais, não racionais, não ideológicas, separadas das elites, impertinentes relativamente ao direito estabelecido e disjuntivas em relação à ordem das nações. A *web*, em particular, com as suas encarnações contemporâneas sob a forma de redes sociais, mundos de videojogos, *websites* de encontros e trocas afetivas, simbólicas ou sexuais, tornou-se o portal de imaginários e práticas cujo aspeto não lógico, onírico e festivo se sobrepõe a tudo o resto (Susca, 2016). Isto obriga as elites do setor a esconder cada vez mais o aspeto político e económico que preside à sua ação. Vemos constantemente como é difícil para o poder instituído manter uma parte tão amaldiçoada da ordem produtiva (Bown, 2015).

Existe um claro conflito entre a tecnociência, a economia política e a política, por um lado, e os utilizadores da *web*, por outro, para quem o que conta no ciberespaço é, sobretudo, o mistério da conjunção, a dança das máscaras, o preço das coisas sem preço e o poder do imaginário. Aqui, a esfera pública desagrega-se numa multidão de encontros afetivos e cognitivos em rede, cada um com a sua própria ordem ética que se sobrepõe

à moral universal, aos seus sentimentos e paradigmas. É por isso que o *download* ilegal nunca foi tão popular (Musso, 2018): a maioria dos cibercidadãos viola a lei dos direitos de autor espontaneamente (Gulmanelli, 2003), sem escrúpulos, fugindo aos seus deveres de cidadãos para preferir o hedonismo e o prazer de se unir ao grupo através da partilha de informações, símbolos, sons e afetos. Esta mesma vocação incita todos a reduzirem sub-repticiamente o seu horário de trabalho e a aproveitarem os seus ecrãs para conversar no Telegram, publicar fotografias no Instagram, namoriscar no Tinder ou no Grindr, seguir jogadores no Twitch ou vaguear pelas tendências do TikTok.

Estes abusos não se limitam ao entretenimento, mas envolvem também um grande sacrifício: a dádiva do sujeito. Quando se publicam fotografias íntimas nas histórias, quando as pessoas passam pelos rituais de envio de *nudes* ou até, de forma mais mundana, quando deixamos de desfrutar de uma refeição quente, de um beijo ao pôr do sol ou de uma atuação de um cantor ao vivo para tirar fotografias e publicá-las online, essa experiência é cada vez menos uma fenomenologia individual do que coletiva e conetiva. Não a vivo se o outro não estiver presente para a tornar numa história comum. Não importa que a Google, o Facebook ou a Microsoft estejam a devorar as nossas existências transformadas em dados e mercadorias (Sadin, 2015), traindo os impulsos sociais que animam a socialidade digital. O que importa para os utilizadores em questão é o prazer paradoxal de estar ligado aos outros, ou mesmo depender da vida dos outros.

Não há dúvida de que a dialética entre submissão e liberdade está em curto-circuito, uma vez que estamos perante uma alienação voluntária, talvez inconsciente, comparativamente à era industrial. O objetivo é, sem dúvida, estabelecer e corroborar uma série de pactos e solidariedades entre pares: os amigos dos jogos, das festas, dos truques, das ondas, dos fetiches, entre outros. Embora possa parecer contraditório, ao mesmo tempo que cedem facilmente informações sensíveis ao GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), os internautas organizam-se em comunidades eletrónicas em e para si próprios, em nome de um gosto partilhado, de um ícone em movimento ou de uma emoção efémera. Descobrem o poder dos interstícios ou como ser livre sem liberdade. Fazem-no sequestrando os códigos instituídos pelos *memes*, GIFs ou *trolls*, mas também elaborando mundos falsos que são mais reais do que a realidade graças à sua capacidade de induzir uma vibração comum.

A tecnologia é transfigurada numa ferramenta capaz de aperfeiçoar e socializar as táticas enraizadas da astúcia popular (De Certeau, 1999). Por outras palavras, o conjunto de práticas constantemente utilizadas pelo corpo social para se defender do olhar agressivo e pedante do poder (Maffesoli, 1988). A mudança a que assistimos tem as características de uma verdadeira mutação antropológica, onde o que antes se exprimia em termos de “resistência” se traduz agora em “recriação” e “re-criação” (Susca & Bardainne, 2008). Como os novos média favorecem a manipulação da linguagem e da ordem simbólica a partir da sua gramática básica (Lévy, 1994), uma tendência para inverter o papel entre produtor e consumidor de conteúdos (Jenkins, 2006), bem como a ligação de sensibilidades que antes eram demasiado pequenas e dispersas para se manifestarem operacional e perceptivelmente (Castells, 1998). Desta forma, altera-se o mapa do poder e a face da tecnologia.

4. EMOÇÃO PÚBLICA

A técnica deixa de ser a arte do *logos*, o instrumento daquilo a que Heidegger (1958) chama “pensamento calculista”, “tecnologia” para se tornar “tecnomagia” (*Les Cahiers Européens de l’Imaginaire*, número “Technomagie”), um tóteme em torno do qual cada um, com as suas redes, máscaras e fantasias, experimenta uma espécie de êxtase místico que é simultaneamente pura dança — uma celebração do aqui e agora — e um voo em direção a algo maior do que si próprio. O vínculo nascido desta condição já não se baseia num contrato racional e abstrato, o “contrato social”, mas num pacto onde a emoção, as paixões e os símbolos partilhados se tornam os novos eixos do estar juntos (Maffesoli, 2007), os pressupostos de toda a fusão e efusão conectiva. É a emergência de uma sensibilidade cultural na qual o equilíbrio entre razão e sentido se inverte a favor deste último, relativizando o paradigma do pensamento racional e abstrato que alimentou a dinâmica da modernidade ocidental.

A experiência elaborada no alvéolo da cultura digital revela uma sinergia sem precedentes entre a mente e os sentidos, o visível e o invisível, a ação racional e o pensamento mágico. O culto aos diversos fetiches que sustentam o panorama cultural contemporâneo proporciona, a cada indivíduo envolvido, um intenso estado de êxtase e encantamento. Resulta também numa consciência com uma memória ligada e um conhecimento incorporado altamente refinado. A inteligência aumentada habilitada por estas arquiteturas de *bytes* e neurónios retira a sua força de um intelecto geral (Marx, 1968), o pensamento coletivo (Virno, 2002), no qual o cérebro de cada indivíduo representa um nó, um ponto de passagem de informação precedido e ultrapassado por uma matriz holística — que inclui imensas bases de dados, algoritmos poderosos e inteligência artificial — maior do que o próprio sujeito. O cérebro individual é exteriorizado (De Kerckhove & Miranda, 2014), pelo que tende a esquecer e até a esquecer-se de si próprio por estar imerso no momento, tecendo, navegando e reagindo a imposições que lhe permitem manter-se ligado aos seus contactos para além do espaço e do tempo. De certa forma, a ascensão do sistema é o corolário da perda do indivíduo racional, autónomo e independente concebido pelo humanismo (Attimonelli & Susca, 2021).

Os utilizadores do Instagram e do TikTok contemplam histórias ou *reels* durante horas. Entregam-se à sua narrativa enfeitiçante, enquanto têm à sua disposição uma imensa quantidade de informação que lhes permite decifrar e contextualizar as subtilidades das histórias que observam. Os fãs do Twitch contemplam os seus heróis numa forma de interpassividade que, tal como a hipnose digital, induz uma espécie de suspensão da consciência (Zizek, 2004). Assim, não precisam nem querem jogar, pois o jogo consiste precisamente em observar os outros jogar. Trata-se de um meta-jogo cujo verdadeiro trunfo é a sua capacidade de atualizar a socialidade, transformando o *GTA* ou o *League of Legends* em pretextos para entrar em contacto com outras pessoas a partir da intersecção entre o quotidiano no seu aspeto mais anódino e a fantasia no seu estado paroxístico. Estas práticas foram radicalizadas durante a pandemia de COVID-19, a ponto de se tornarem lugar das interações sociais por excelência (Joron, 2020). A paixão, o vício e o frenesim que as caracterizam não dizem respeito apenas aos fãs ou simples

utilizadores, mas também aos *streamers* e a qualquer outro produtor de conteúdos que acaba por transmitir e expor a sua vida como uma narrativa audiovisual (Codeluppi, 2015), como parte de uma performance interminável capaz de esgotar e esvaziar o sujeito — de o devolver ao outro (Ferraris, 2016), disponível como obra, dado e objeto de consumo.

Cada um destes fetiches, plataformas e redes, emblemas de uma socialidade profundamente emocional, exorta a uma participação tecnomágica impulsionada por uma efervescência cujo aspeto místico, de contornos não racionais, é significativo. No entanto, apesar destes fluxos encantatórios, os indivíduos reconhecem com uma certa lucidez e competência a mitologia pela qual se deixam deslumbrar. De certa forma, sonham conscientes de que sonham. Além disso, é fácil constatar que as cenas que refletem a cultura emergente entre a *web* e a rua conhecem ao pormenor a música *techno* que as envolve num estado de transe (Attimonelli, 2018). Distinguem com precisão os detalhes dos *gadgets* que distinguem o seu estilo, selecionam cuidadosamente os *reels* ou histórias perante os quais se abandonam durante horas.

Assistimos à passagem da opinião pública, com as suas conotações racionais e abstratas, para a emoção pública, onde a inteligência se torna sensível (Maffesoli, 2005) e integra no quadro mental a carga imaginária, sagrada e afetiva negligenciada ou mesmo proibida por uma grande parte da cultura moderna. Há já alguns anos que nas redes sociais, por exemplo, “reagimos” com corações, *emojicons*, GIFs, *vibes* e *memes* antes de pensar. Por isso, somos levados a escolher e a pensar com os nossos sentidos, antes mesmo de o fazermos com um raciocínio abstrato, inconscientemente, tal como acontece quando nos apaixonamos ou fechamos um negócio, movidos por uma impressão favorável, uma intuição inefável.

5. IMAGINÁRIO, MITOS E RITOS

Marshall McLuhan (1964/2004) foi o primeiro a antecipar as repercussões mágicas e tribais das nossas sociedades, sugerindo, com metáforas poderosas, que, na nossa era eletrónica, assumiríamos toda a humanidade como a nossa pele. O nosso corpo seria assim o território, o protagonista inconsciente de um duplo processo que, embora aparentemente invisível — justamente porque não o conseguimos distinguir com precisão —, tem um impacto extraordinário nas teias da nossa cultura. Desde o domínio do conhecimento até às relações interpessoais e às relações de prazer.

Sem o sabermos, estamos a tornar-nos ciborgues, ou melhor, como defende Andy Clark (2004), nascemos naturalmente ciborgues. Por um lado, expandimos o nosso sistema nervoso central para além dos limites do nosso cérebro — para memórias externas, “nuvens”, álbuns de redes digitais e afins — e, por outro lado, estamos a reabsorvê-los no nosso corpo por meio de dispositivos portáteis, microtecnologias e computadores vestíveis. Tal acontece de forma natural e inconsciente: sabemos recuperar os pormenores da nossa existência num assistente pessoal digital, rimos com a Alexa, conseguimos traduzir, narrar e engrandecer a nossa vida em histórias com *hashtags*, GIFs e autocolantes, mas desconhecemos o processo técnico que o torna possível.

A tecnologia e a magia diferenciam-se principalmente pela existência, na primeira, de uma relação consistente entre causa e efeito, entre o esforço produzido e o resultado alcançado. Na era da tecnomagia, o princípio mecânico ou funcional que serve como base para a ação tecnológica moderna é, pelo contrário, desarticulado. Muito antes da vulgarização dos computadores, Theodore Roszak (1994) já tinha compreendido o poder simbólico dos meios eletrônicos:

a visão é a seguinte: uma pessoa senta-se diante de um ecrã bem iluminado, mexe nas teclas, e vê coisas notáveis passarem no ecrã à velocidade da luz. Palavras, imagens e figuras surgem do nada. Como uma criança, começa-se a acreditar novamente na magia. E porque se está a fazer a magia acontecer, o ato é acompanhado de uma inebriante sensação de poder. Tem-se a cultura de todo o planeta na ponta dos dedos! Todas as bases de dados, bibliotecas, arquivos, filmes, museus de arte, painéis informativos, telefones e aparelhos de faxe do mundo estão nesta caixa. (p. 186)

Entretanto, a caixa tornou-se quase invisível. Além disso, os resultados das nossas interações com os dispositivos digitais que nos rodeiam têm pouco a ver com o comportamento que os desencadeia e parecem antes ser o produto — ou pelo menos a nossa percepção dele — de um mistério, como se a nossa época fosse regida por princípios mágicos provenientes do período anterior ao “iluminismo”:

os comandos digitados no computador são uma espécie de discurso que não comunica, mas que faz com que as coisas aconteçam direta e incontestavelmente, da mesma forma que um gatilho. Por outras palavras, são encantamentos, e qualquer pessoa minimamente sintonizada com as megatendências tecnossociais do momento (...) sabe que a lógica do encantamento está a permear rapidamente o tecido das nossas vidas. (Dibbel, 1993, para. 53)

De acordo com um modelo que transforma as ferramentas que utilizamos em “tecnologias de adjuração” (Bohrer, 2011), quando temos problemas com os nossos dispositivos, muitas vezes num estado de impotência, reações impulsivas e até violentas que lembram discussões com parceiros, amigos íntimos ou familiares, recorreremos aos novos mágicos do nosso tempo: os *nerds*, que parecem ser os depositários de um conhecimento oculto capaz de nos iniciar no novo mundo, onde, parafraseando Shakespeare (1998), somos da matéria de que são feitos os nossos sonhos. Mestres de um universo ininteligível para a maioria dos indivíduos, escondidos nas sombras dos seus quartos e garagens, capazes de decifrar a “metafísica do código” (Josset, 2011), estes especialistas com uma ética *hacker* são associados no imaginário às figuras do “xamã” (Davis, 1999) ou do “bárbaro” (*Les Cahiers Européens de l’Imaginaire*, número “La Barbarie”).

Tal como estes últimos são portadores de uma sensibilidade estranha à estabelecida nas instituições modernas de saber e poder. Como sugeriram Wark McKenzie (2004) e Pekka Himanen (2001) nos seus livros precursores sobre o assunto, o imaginário

hacker implica a superação do individualismo, do princípio da propriedade privada do conhecimento e da informação que há muito caracteriza as nossas sociedades. Enquanto arte de fazer, este espírito reavalia a prática de dar através de uma socialidade onde a fronteira entre jogo, paixão e trabalho é esbatida. O resultado é uma série de solidariedades capazes de formar um corpo — melhor ainda, “carne”, carne eletrônica — e de estabelecer formas de saber e de estar juntos baseadas na iniciação e no segredo, com os seus corolários de ritos e mitos que voltam a encantar um mundo económico, científico e político regido pela razão instrumental, pela produção e por outros critérios quantitativos.

6. A MEDIATIZAÇÃO DA EXISTÊNCIA

Hoje, mais do que nunca, o imaterial permeia a realidade e molda-a à sua imagem, tornando-se uma verdadeira força material. Aliás, como podemos acreditar que as gerações mais ou menos jovens que passam grande parte do seu dia no Twitch ou no TikTok possam circunscrever e limitar à dimensão digital a experiência vivida nestas plataformas em termos de jogo, socialidade e paixão? A forma de habitar o mundo, de se confrontar com o outro, de conhecer e agir, não pode assentar numa separação esquizoide na qual a cidadania física está de um lado e a vida eletrônica do outro. Se há uma coisa de que podemos ter a certeza — a teatralização do quotidiano está aí para o demonstrar — é que o nosso investimento em paisagens mediáticas é a causa e o efeito de uma nova forma de pensar e de viver — estar lá, estar com — uma nova corporização. Estamos prestes a descobrir os efeitos da implantação de uma “terceira dimensão” no mundo: um sincretismo entre a nossa presença na existência material e a nossa presença imaterial em várias vidas eletrônicas.

Reels na rua, #desafios à beira-mar, corações com as mãos, *LOL* (*laughing out loud*; rindo muito alto) de todos os tipos, histórias e *selfies* por todo o lado: uma série notável e crescente de comportamentos que se desenrolam na realidade física são agora simplesmente publicações de atividades nascidas nas redes sociais. Os usos da fotografia digital, por exemplo, demonstram que a máquina fotográfica e as suas atualizações já não desempenham o papel de testemunhas da realidade, para imortalizar os traços do passado. Tornam-se, sim, dispositivos para a elaboração e a reconstrução social da realidade: constituem uma camada do presente ou do momento na sua revelação ao mundo. Trata-se de uma surrealidade que integra, na consciência de cada indivíduo, o olhar e o toque do outro. Por isso, hoje, não há situação, por mais trivial que seja — ou mesmo especialmente trivial — que não seja fotografada. Seja um beijo romântico num ponto turístico, um concerto na Rockstore, uma montra no Supreme, um pôr do sol no Pincio ou no Poke Bowl, estamos prestes a comer e somos todos consumidos pela necessidade e desejo de captar as imagens da nossa experiência. Só depois de a vermos no ecrã e de a partilharmos com as nossas redes, quando recebemos *feedback*, como gostos ou partilhas, é que sentimos que a vivemos. Ou seja, que ela existe. Caso contrário, não aconteceu.

“Tudo o que era vivido diretamente passou a uma representação”, escreveu Guy Debord (1992, p. 15). Cerca de uma década depois das suas palavras, na sequência da

mensagem da indústria cultural (McLuhan & Fiore, 2003) e do longo exercício de mediação da existência realizado pelo corpo social, a situação alterou-se: o que antes era uma representação torna-se agora o mundo e a imagem traduz-se em experiência. Ao contrário das fantasmagorias que marcaram o advento da era do cinema e da televisão, estamos agora na presença de mundos onde os fantasmas podem ser tocados. Assim, o aspeto tátil da existência e a imaginação são acionados ao mesmo tempo. Foi por isso que nos sentimos tão frustrados com os meses de confinamento que se seguiram à pandemia da COVID-19, quando as nossas vidas ficaram limitadas à dimensão eletrónica através dos ecrãs (Joron, 2020). A história da comunicação de massas habituou-nos, porém, à reversibilidade entre os média e a vida quotidiana, sendo um regenerado pelo outro e vice-versa (Flichy, 1992).

No cinema, o público, como que alucinado, projeta-se no ecrã e deixa-se transportar, segundo a interpretação de Edgard Morin (1957) no seu livro *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire* (O Cinema ou o Homem Imaginário), para os corpos das estrelas. Posteriormente, a emoção vivida após o deslumbramento com estrelas como Greta Garbo ou Rodolfo Valentino deixa o cinema com o espetador e contamina a vida social, contribuindo para a sua disseminação com imaginários oníricos e sensuais. Por outro lado, no coração do ciberespaço, prolongamo-nos através de máscaras (avatars, *nicknames*, identidades virtuais, *memojis*) que nós próprios criámos. Somos assim possuídos e até dominados por formas que nós próprios concebemos. Segundo Derrick de Kerckhove (1995), tornamo-nos criaturas dos artifícios que criámos. Por outras palavras, William Gibson (1988), no seu famoso romance *Neuromancer*, descreve a vida nos territórios eletrónicos como uma “alucinação consensual” (p. 67).

Neste contexto, os videojogos como *Minecraft*, *Scrap Mechanic*, *Raft* e muitos outros proporcionam cada vez mais a sobreposição entre a figura do jogador e a do arquiteto, seguindo um padrão inaugurado pelo universo virtual *Second Life* no início dos anos 2000. Os *emoticons* usados para exprimir as emoções para além das palavras nas paisagens mediáticas são criados e personalizados diretamente pelos utilizadores, como é o caso dos *memojis*; a narrativa deixa de ser global para se transfigurar, através de *reels* ou de histórias nas redes sociais, numa auto-narrativa fantasiosa e espetacular que estetiza cada indivíduo no momento em que este se abandona ao outro.

Henry Jenkins (2006) refere no seu livro *Convergence Culture* (Cultura da Convergência) que muitos fãs começaram a usar a história de Harry Potter como ponto de partida para desenvolver vários universos mágicos em que são simultaneamente os protagonistas e os novos feiticeiros. São vários os modos como se atualiza o processo de *magificação* na cultura contemporânea, entre muitos outros. Este processo é acompanhado por vários fenómenos, como o crescente recurso à medicina não convencional, à astrologia e às técnicas espirituais *new age*, bem como a crescente popularidade de filmes, jogos de representação, séries e videojogos como *Game of Thrones* (A Guerra dos Tronos; 2011–2019), *Avatar* (2009), *The Legend of Zelda* (1986), *Dungeons & Dragons* (1974) e *Fantastic Beasts* (Animais Fantásticos; 2016). Se pensarmos bem, o sucesso destas narrativas é diretamente proporcional à crise das verdades universais e das grandes narrativas.

Há um surto de neomisticismo a incendiar o panorama social, matizando e até contradizendo as premissas mais racionais e progressistas da sociedade do conhecimento.

Assim, Erik Davis (1999) sugere, revisitando as teorias mais em voga sobre a relação entre cultura e tecnologia, que “atualmente, há tanta pressão sobre a informação que esta estala e extravasa energia, atraindo mitologias, metafísicas e fragmentos de magia arcana” (p. 28). Não somos todos ciborgues, mas todos nos transformamos inconscientemente num pequeno mágico de um mundo novamente encantado onde nos tornamos igualmente sujeitos e objetos de novas possessões, idolatrias e novos sacrifícios.

Os altares do consumo e da comunicação, expoentes máximos da divindade social na sua carne eletrônica, entre dados, arte e mercadoria (Obadia, 2013), tendem a sobrepor-se, em termos de poder simbólico, às catedrais religiosas e às instituições políticas clássicas. Dessacralizam o que era sagrado, sacralizando os imaginários profanos, ao ponto de envolverem de magia o cotidiano, incluindo, ou sobretudo, as suas sombras. Poderíamos mesmo dizer que a cultura contemporânea contribui, para o bem e para o mal — da caveira e dos ossos cruzados à escuridão, passando pela conspiração, pelo luto e por toda a “estética do mal-estar” (Attimonelli, 2020) —, para integrar a parte maldita evocada por Bataille (2003), marginalizada, se não mesmo reprimida, pelos sistemas socioculturais modernos durante vários séculos na sua tentativa de racionalidade (Weber, 1964).

O que emerge inesperadamente é a natureza do sagrado e os sacrifícios em jogo: as máscaras utilizadas nos teatros contemporâneos sem paredes, espalhadas entre a *web* e a rua, dançam em torno de novos tótemes em nome do seu prazer, mesmo que efêmero. Fazem-no consoante o seu próprio estilo de vida, sem aderir a transcendências ou a projetos incompatíveis com o imaginário do grupo a que pertencem. Os ritos de iniciação para aceder a estes universos não são escritos nem prescritos, mas fazem parte do conhecimento incorporado da comunidade. Os seus códigos têm um cariz oculto; parecem esquivos e opacos para quem não pertence à tribo. Não é por acaso que o discurso dominante sobre estes círculos é tingido de crítica e desprezo.

Importa lembrar, por exemplo, que, numa das suas últimas conferências antes de morrer, em 2016, até Umberto Eco (*Lectio Magistralis*, Universidade de Turim, 10 de junho de 2015), um dos mais lúcidos intérpretes da cultura de massas, defendia que as redes sociais são o lugar onde todos os tolos têm o direito de falar. Estas plataformas exprimem, incontestavelmente, uma inteligência completamente diferente da promovida pela Deusa da Razão do Iluminismo e instaurada pelo poder e pelo saber modernos desde o século XVIII. Trata-se de uma “razão sensível” (Maffesoli, 2005), de uma inteligência conectiva (De Kerckhove, 1997), ou de uma forma de estar presente e de compreender o mundo para a qual as dimensões lúdicas e oníricas da existência, das emoções e do “nós” são primordiais. De acordo com este paradigma, a tecnologia já não se manifesta como uma pura panóplia de instrumentos para resolver problemas, realizar tarefas e atuar sobre o ambiente. Assume a forma de uma tecnomagia, capaz de fomentar a comunhão de comunidades em torno de comunicações, ícones e outros fetiches.

7. LITURGIAS DIGITAIS

Três séculos após o nascimento das metrópoles modernas, dá-se finalmente a mediatização da nossa existência, condição pela qual os média se tornam a nossa principal linguagem. Depois de um longo período em que a tecnologia acolheu o impulso

humano, desempenhando o papel de um instrumento à sua disposição, encontramos agora num sistema integral e inteligente de informação, algoritmos e dispositivos. São tão poderosos que agora somos nós que derivamos deles. O autor da célebre frase “o meio é a mensagem”, Marshall Herbert McLuhan, estava, no entanto, consciente deste desnorde: “ao submetemo-nos sem descanso às tecnologias, tornamo-nos servomecanismos delas. É por isso que, se quisermos utilizar estes objetos, estas extensões de nós mesmos, devemos servi-los como deuses, respeitá-los como uma espécie de religião” (McLuhan, 1964/2004, p. 40). O mito prometeico está esgotado; são as correntes sem fios que presidem às nossas vidas e aos nossos laços. São cordas, cordões, fios, ou melhor, as “ligaduras” descritas por Giordano Bruno (2000) nos seus escritos sobre magia. Estamos presos nas suas redes que nos ligam ao mundo para além do bem e do mal.

Pela primeira vez na história do mundo, temos o absoluto no nosso bolso. O dispositivo, do qual a *web* é a manifestação mais evidente, é um império sobre o qual o sol nunca se põe, e ter um *smartphone* no bolso significa certamente ter o mundo na mão, mas automaticamente também estar nas mãos do mundo: a qualquer momento pode chegar um pedido, e a qualquer momento estaremos no comando. (Ferraris, 2016, p. 17)

A tecnomagia contemporânea, no seu magnetismo arcaico e nas suas imaginações futuristas, é o tóteme da socialidade digital e pós-urbana, a sua referência simbólica de base. Fonte de efervescência ambígua, nas suas teias convulsivas, os indivíduos encontram-se simultaneamente em êxtase, fora de si, e no abismo, prestes a precipitarem-se entre a euforia do erotismo, nos braços do outro, e a angústia da alienação, sob o olhar do outro, de tal modo que perdem a noção de serem sujeitos ou objetos da dinâmica em causa.

Navegar estas águas desencadeia uma deambulação iniciática que desvenda as fronteiras imaginárias do mundo vindouro (Hugon, 2010). Ultrapassa também a psicogeografia, a política e as formas culturais decorrentes do humanismo, da modernidade ocidental e do seu eixo: o indivíduo racional, autónomo e independente. A conclusão do sistema de signos, simulacros e objetos, essa matriz de contornos esbatidos onde a biosfera se integra, e até ultrapassa, a noosfera, é de facto o patamar a que estamos sujeitos. Acabamos por ser possuídos por aquilo que outrora dominávamos. Este mal-estar do indivíduo pode ser facilmente detetado, por exemplo, na psicopatologia da sobrecarga de informação (Lovink, 2011) como uma doença social que se propaga a partir das paisagens mediáticas e nos afeta assim que a quantidade, a qualidade e a velocidade dos dados que recebemos se tornam humanamente incontrolláveis, fonte de desordem e de caos (Fisher, 2009). Mais uma vez, somos vítimas da felicidade contraditória de estarmos ligados, conectados, informados, ativos e disponíveis, sempre *on* enquanto conferimos cidadania digital, e esta condição satura-nos.

À semelhança dos excessos carnavalescos medievais, as performances contemporâneas, *online* mas também em carne e osso, com velhas e novas substâncias — poções psicotrópicas, álcoolis, drogas, notificações nas redes sociais, maratonas de séries televisivas, listas de reprodução intermináveis e drogas anestésicas combinadas — são pontuadas pela ingestão, consumo e entrega ao outro. O enfraquecimento do sujeito que

daí resulta, simultaneamente abertura e dilaceração, sob a forma de violação da privacidade, *pornocultura* (Attimonelli & Susca, 2017), crise de intimidade, impotência reflexiva (Fisher, 2009) ou stress informacional (Berardi, 2006), está provavelmente na origem da obscenidade ambiente, verdadeiro “conluio total de elementos” (Baudrillard, 2000, p. 33).

Nas liturgias digitais celebradas entre publicações, transmissões ao vivo, *selfies*, *stories* ou *reels*, tudo parece ser movido tanto pela sede de prazer — cobiçar, excitar-se, sonhar, gozar — quanto pela sedução da morte. Assim, o lado trágico da existência impõe-se mais uma vez em cena. Se repararmos bem, o prazer que preside aos orgasmos múltiplos, à efervescência e aos transe do nosso tempo é trágico: envolve o sujeito em si mesmo quando rebenta, quando falha. Trata-se de um retrocesso relativamente à marcha de progresso empreendida pela cultura ocidental desde o século XVIII. Um passo atrás, mas um passo de dança. Tal como nos ritos extáticos do passado para exorcizar a morte através de uma emoção ritual comum (Pecere, 2021), estabelece uma conjunção entre o indivíduo e tudo o que está para além dele, entregando-o à força do destino. Sob a influência da tecnomagia, surgem as primeiras luzes negras da aurora digital.

Tradução: Anabela Delgado

REFERÊNCIAS

- Abruzzese, A., & Borrelli, D. (2000). *Tracce e immagini di un privilegio*. Carocci Editore.
- Alberti, L. (2015). *De pictura*. Alias.
- Attimonelli, C. (2018). *Techno: Ritmi afrofuturisti*. Meltemi.
- Attimonelli, C. (2020). *Estetica del malessere. Il nero, il punk, il teschio nei paesaggi mediatici contemporanei*. DeriveApprodi.
- Attimonelli, C., & Susca, V. (2017). *Pornoculture. Voyage au bout de la chair*. Éditions Liber.
- Attimonelli, C. & Susca, V. (2021). *Black Mirror et l'aurore numérique*. Éditions Liber.
- Bastide, R. (1975). *Le sacré sauvage et autres essais*. Stock.
- Bataille, G. (2003). *La part maudite. Précédé par la notion de dépense*. Les Éditions de Minuit.
- Baudrillard, J. (2000). *Mots de passe*. Fayard.
- Benjamin, W. (2000). *Angelus novus: Saggi e frammenti*. Einaudi.
- Berardi, F. (2006). *Prearious rhapsody: Semiocapitalism and the pathologies of post-alpha generation*. Autonomedia.
- Bohrer, C. (2011). Technologies de l'adjuration. *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, (3), 112–124.
- Boudon, R. (1977). *Effets pervers et ordre social*. PUF.
- Bown, A. (2015). *Enjoying it: Candy Crush and capitalism*. Zero Books.
- Breton, P. (2000). *Le culte de l'internet. Une menace pour le lien social?* Éditions La Découverte.
- Bruno, G. (2000). *La magia e le ligature*. Mimesis.

- Campbell, H. (2012). *Digital religion*. Routledge.
- Carolyn, H. (2014). *The multimediated rhetoric of the internet: Digital fusion*. Routledge.
- Castells, M. (1998). *L'ère de l'information. Volume 1: La société en réseaux*. Fayard.
- Clark, A. (2004). *Natural born cyborg*. Oxford University Press.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Mimesis.
- Cowan, D. (2005). *Cyberhenge. Modern pagans on the internet*. Routledge.
- Davis, E. (1999). *TechGnosis: Myth, magic and mysticism in the age of information*. Crown Publishers.
- Davis, E. (2011). Rêve instrumental. *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, (3), 150–162.
- De Certeau, M. (1999). *L'invention du quotidien*. Arts de faire. Gallimard.
- De Kerckhove, D. (1995). *The skin of culture*. Somerville.
- De Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence*. Somerville.
- De Kerckhove, D., & Miranda, C. (Eds.). (2014). *The point of being*. Cambridge Scholars Publishing.
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Gallimard.
- Dibbel, J. (1993). *A rape in cyberspace*. Julian Dibbel. <http://www.juliandibbell.com/articles/a-rape-in-cyberspace/>
- Dumont, L. (1983). *Essais sur l'individualisme. Une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*. Seuil.
- Durand, G. (1992). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Dunod.
- Durkheim, É. (2008). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. CNRS Éditions.
- Elias, N. (1973). *Sur le processus de civilisation. Volume 1: La Civilisation des mœurs*. Presses Pocket.
- Esposito, R. (2004). *Bios. Biopolitica e filosofia*. Einaudi.
- Ferraris, M. (2016). *Mobilisation totale*. PUF.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: Is there no alternative?* Zero Books.
- Flichy, P. (1992). *Une histoire de la communication moderne*. Éditions La Découverte.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Éditions La Découverte.
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses*. Gallimard.
- Gibson, W. (1988). *Neuromancien*. Éditions J'ai lu.
- Graf, F. (1994). *La magie dans l'antiquité gréco-romaine*. Les Belles Lettres.
- Gulmanelli, S. (2003). *PopWar. Il Netattivismo contro l'ordine costituito*. Apogeo.
- Habermas, J. (1995). *Storia e critica dell'opinione pubblica* (A. Illuminati & F. Masini, Trans.). Laterza. (Trabalho original publicado em 1962)
- Haynes, P. (2012). *Immanent transcendence: Reconfiguring materialism in continental philosophy*. Continuum.
- Heidegger, M. (1958). *Essais et conférences* (A. Preaux, Trad.). Gallimard.

- Henry, M. (2000). *Incarnation. Une philosophie de la chair*. Seuil.
- Himanen, P. (2001). *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*. Exils.
- Houtman, D., & Meyer, B. (2012). *Things: Religion and the question of materiality*. Fordham University Press.
- Hugon, S. (2010). *Circumnavigations. L'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*. CNRS Éditions.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press.
- Joron, P. (2010). *La vie improductive. Georges Bataille et l'hétérologie sociologique*. PULM.
- Joron, P. (2020). Sós todos juntos: Pele digital e fissuras digitais. In C. F. Gutfreind, J. Machado da Silva, & P. Joron (Eds.), *Laço social e tecnologia em tempos extremos: Imaginário, redes e pandemia* (pp. 25–43). Sulina Editora.
- Josset, R. (2011). Du psychédélisme au réseau cybernétique planétaire: L'accomplissement de la métaphysique. *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, (3), 248–259.
- Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Folio.
- Lovink, G. (2011). Psychopathologie de la surcharge d'informations. *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, (3), 136–141.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Méridiens-Klincksieck.
- Maffesoli, M. (2005). *Éloge de la raison sensible*. La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde*. La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2020). *La nostalgie du sacré*. Cerf.
- Marx, K. (1968). *Oeuvres* (Vol. II). La Pléiade.
- Mauss, M. (2004). *Sociologie et anthropologie*. PUF.
- Mckenzie, W. (2004). *A hacker manifesto*. Harvard University Press.
- McLuhan, M. (1966). *The Gutenberg Galaxy. The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1977). *D'œil à Oreille* (D. De Kerckhove, Trad.). Hurtubise HMH.
- McLuhan, M. (2004). *Pour comprendre les médias* (J. Paré, Trad.). Seuil. (Trabalho original publicado em 1964)
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2003). *The medium is the MESSAGE*. Penguin Books.
- Morin, E. (1957). *Le cinéma ou l'homme imaginaire*. Les Éditions de Minuit.
- Muso. (2018). *Annual piracy report*. <https://www.muso.com/magazine/publishing-under-threat>
- Musso, P. (2003). *Critique des réseaux*. PUF.
- Obadia, L. (2013). *La marchandisation de Dieu. L'économie religieuse*. CNRS Éditions.
- Pace, E. (2018). Les cyber-religions entre dématérialisation du sacré et réenchantement du monde. *Sociétés, La Dématérialisation du Sacré*, (139), 61–72. <https://doi.org/10.3917/soc.139.0061>
- Pecere, P. (2021). *Il dio che danza. Viaggi, trance, trasformazioni*. Nottetempo.

- Perniola, M. (1994). *Le sex-appeal de l'inorganique*. Léo Scheer.
- Roszak, T. (1994). *The cult of information. A neo-luddite treatise on high tech, artificial intelligence, and the true art of thinking*. University of California Press.
- Sadin, E. (2015). *La vie algorithmique: Critique de la raison numérique*. Éditions l'Échappée.
- Shakespeare, W. (1998). *The tempest*. Paradigm Publishing.
- Simmel, G. (1998). *La religion*. Circé.
- Simondon, G. (2014). *Sur la technique*. Presses Universitaires de France.
- Susca, V. (2011). *Joie tragique. Les formes élémentaires de la vie électronique*. CNRS Éditions.
- Susca, V. (2016). *Les affinités connectives. Sociologie de la culture numérique*. Cerf.
- Susca, V., & Bardainne, C. (2008). *Récréations. Galaxies de l'imaginaire postmoderne*. CNRS Éditions.
- Turner, V. (1974). *The ritual process*. Penguin Books.
- Virno, P. (2002). *Grammatica della moltitudine. Per un'analisi delle forme di vita contemporanee*. Derive Approdi.
- Weber, M. (1964). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Plon.
- Weber, M. (1971). *Économie et société*. Plon.
- Zizek, S. (2004). *La subjectivité à venir*. Flammarion.

NOTA BIOGRÁFICA

Vincenzo Susca é professor associado de sociologia na Universidade Paul Valéry, Montpellier (Laboratoire d'Études Interdisciplinaires sur le Réel et les Imaginaires Sociaux). É diretor da coleção de publicações *L'Imaginaire et le Contemporain* (O Imaginário e o Contemporâneo) da Liber Éditions (Canadá). Os seus mais recentes livros traduzidos para português são *As Afínidades Conectivas* (Sulina, Porto Alegre, 2019), *Aurora Digital* (Sulina, Porto Alegre, 2019, com Claudia Attimonelli) e *Tecnomagia* (Sulina, Porto Alegre, 2023).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5489-6514>

Email: vincenzo.susca@univ-montp3.fr

Morada: Université Paul-Valéry Montpellier 3, Route de Mende 34199 Montpellier Cedex 5, France

Submetido: 14/02/2023 | Aceite: 07/06/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

OS LÍDERES PARTIDÁRIOS PORTUGUESES NO TWITTER: INTERAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE HIBRIDIZAÇÃO MEDIÁTICA

Vítor Gonçalves

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Escola de Sociologia e Políticas
Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Este estudo procura perceber até que ponto os líderes partidários portugueses utilizam as possibilidades de interação acessíveis no Twitter, nomeadamente o *retweet*, menção a outro utilizador e ligação *web* para outros endereços, e entender qual é a rede de ligações que é criada — se dentro do próprio partido, se aberta a protagonistas partidários de outras forças políticas ou a cidadãos. Adicionalmente, verificamos como é que, através do Twitter, os atores políticos põem em prática uma estratégia enquadrada no modelo mediático híbrido, estabelecendo ligações para os chamados “meios tradicionais de comunicação”, como jornais, rádio e televisão. Os dados são obtidos a partir de uma recolha de *tweets* publicados por quatro líderes partidários portugueses, do Partido Socialista, Partido Social Democrata, Bloco de Esquerda e Chega, em períodos específicos de 2021 e 2022, posteriormente sujeitos a análise de conteúdo e trabalhados informaticamente através do programa MAXQDA. A pesquisa revelou que todos os líderes utilizam as possibilidades de interação do Twitter, mas com intensidades diferentes. Verificámos que apostam numa estratégia de comunicação híbrida, fazendo convergir na plataforma do Twitter conteúdos dos média tradicionais. A partir dos dados obtidos foi possível estabelecer uma tipologia de estratégias de comunicação postas em prática pelos líderes partidários no Twitter, bem como identificar e caracterizar as possibilidades que as interações mediáticas, realizadas pelos líderes partidários, podem assumir na arena do Twitter.

PALAVRAS-CHAVE

atores políticos, Twitter, interação no Twitter, sistema mediático híbrido

PORTUGUESE PARTY LEADERS ON TWITTER: INTERACTIONS AND MEDIA HYBRIDISATION STRATEGIES

ABSTRACT

This study aims to understand to what extent Portuguese political party leaders use the interactions accessible on Twitter, namely the retweets, mentions of other users and hyperlinks, and to observe which connection networks are created — whether within the party or outside of it, such as citizens or political actors from other parties. Additionally, we verify how political actors use Twitter to implement a strategy in the hybrid media system model, establishing links to “traditional media” such as newspapers, radio, and television. The data comprises tweets published by four Portuguese party leaders, from Partido Socialista, Partido Social Democrata, Bloco de Esquerda and Chega, during 2021 and 2022, subsequently subject to content analysis using the MAXQDA program. The research revealed that all leaders use Twitter’s interaction possibilities but with different intensities. We verified that they all employ a hybrid communication strategy by converging traditional media content in the Twitter platform. We establish a typology of communication strategies party leaders

implement on Twitter from the obtained data. We also identify and characterise the possibilities that media interactions conducted by party leaders can assume in the Twitter arena.

KEYWORDS

political actors, Twitter, Twitter interaction, hybrid media system

1. INTRODUÇÃO

A paisagem comunicativa tem passado por uma mudança profunda nas últimas décadas, com um impacto significativo na comunicação política. Genericamente, durante a segunda metade do século XX, as modalidades de comunicação das campanhas políticas assentavam nos meios de comunicação de massas — televisão, rádio, imprensa (Norris, 2000), que eram vistos como elementos centrais para o sucesso da comunicação (Burton et al., 2015; Stromer-Galley, 2014). A comunicação política constituía-se, assim, como um processo fundamentalmente mediado, filtrado através de canais, como os média e os partidos, que ligam os líderes ao público (Pfetsch & Esser, 2012).

Este cenário ganhou novos contornos com a emergência das redes sociais ou média sociais (Murthy, 2012) e a sua rápida adoção e integração nas estruturas de comunicação dos atores e partidos políticos de diferentes campos ideológicos e em diversas latitudes.

As inovações introduzidas na forma como atores políticos, média e cidadãos — elementos centrais da comunicação política (McNair, 2017) — se ligam entre si, através da comunicação digital, levam alguns autores a considerar que estamos perante uma quarta era da comunicação política (Blumler, 2013), que se manifesta pela combinação de uma forma sistemática, dentro de uma arquitetura digital pré-definida e fácil de usar, de características interativas e baseadas em redes digitais da comunicação, e que emergiu na *web* através de, por exemplo, as práticas de *blogging* (Enjolras, 2014). Na verdade, a internet transformou a esfera política, a velocidade e o âmbito da comunicação (Castells, 2011) e os média sociais assumiram-se como novos participantes no mundo das campanhas políticas (Stromer-Galley, 2014).

Enjolras (2014) assinala que este modelo de comunicação, através de novas formas centradas nas redes sociais, implica mudanças radicais em relação aos canais de comunicação (de poucos para muitos), audiência (de unificada a diversificada), transmissão (de unidirecional para interativo) e no papel do utilizador (do passivo a ativo). Estas transformações, que moldam o modelo de comunicação dominante nas sociedades avançadas, afetam todas as formas de comunicação, incluindo a comunicação política (Enjolras, 2014). Assim, aos contactos diretos, comícios, debates e entrevistas televisivas, típicas da comunicação no século XX e que permanecem nos dias de hoje, juntam-se ferramentas como o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e, entre outros, o Twitter¹, acrescentando novas vias de comunicação. Isto significa que o uso de plataformas de média sociais na

¹ Este trabalho foi produzido antes da mudança de nome da rede social, de Twitter para X. O manuscrito foi submetido à revista em maio e a mudança foi anunciada por Elon Musck em julho. Optou-se, no entanto, por não atualizar o manuscrito, mantendo a designação Twitter, por duas razões: é ainda essa a denominação que a generalidade do público melhor reconhece (sobretudo os não utilizadores) e a correção do texto obrigaria também a rever outras palavras derivadas, representando uma alteração significativa da terminologia utilizada.

política tem vindo a colocar-se ao lado dos meios de comunicação tradicionais e mudou fundamentalmente a forma como os eleitores tomam as suas decisões sobre quem vai governar (Gainous & Wagner, 2014).

Ao permitirem alcançar milhões de potenciais eleitores e interagir diretamente com outros políticos e cidadãos, as redes sociais criam uma plataforma política adicional para as campanhas (Baumman et al., 2016). Como resultado, candidatos e partidos políticos tendem a utilizar as redes sociais para produzir e divulgar as suas mensagens, procurando influenciar diretamente as perceções e o comportamento dos eleitores (Zamora-Medina et al., 2017) e evitando a mediação jornalística (Cammaerts, 2012).

Neste contexto, o Twitter tem um conjunto de características que o tornam um instrumento particularmente interessante para ser utilizado na política. Por um lado, permite uma disseminação de informação imediata, rápida e generalizada (Kwak et al., 2010); por outro, a sua natureza aberta e horizontal e a sua capacidade para debater os assuntos em tempo real (Lee et al., 2016) tornaram-no uma plataforma com um impacto notório no processo de construção do discurso público. Ou seja, o Twitter permite uma comunicação alargada (um-para-muitos) e interativa, que apela à participação dos utilizadores, estimulando o diálogo em rede (Graham et al., 2013).

Axel Bruns (2012) assinala que o Twitter é uma rede relativamente plana e simples: as mensagens dos utilizadores são públicas e visíveis para todos (mesmo para visitantes não registados utilizando o *website* Twitter), ou privadas e acessíveis apenas a “seguidores”, aprovados do remetente; não tem definições mais complexas de graus de ligação (família, amigos, amigos de amigos) tal como outras redes sociais. Os *tweets* têm uma natureza “globalmente pública por defeito” (Bruns, 2012, p. 1324), permitindo organizar automaticamente discussões sobre tópicos específicos através de marcadores de conversação partilhada. Poderia argumentar-se que o formato reduzido de cada *tweet*, inicialmente 140 e, atualmente, 280 caracteres, seria uma limitação ao debate, no entanto, de acordo com Boyd et al. (2010), esta característica pode ser uma vantagem: “a brevidade das mensagens permite a sua produção, consumo e partilha sem um esforço significativo, permitindo o surgimento de um ambiente de conversação de ritmo rápido” (p. 10). Desse ponto de vista, numa perspetiva otimista, o Twitter permitiria diminuir a distância entre os cidadãos e a política (Coleman & Blumler, 2009), que se manifesta, por exemplo, na abstenção eleitoral, ao estimular a participação dos eleitores nos debates dos assuntos públicos e promovendo o seu envolvimento na política. Contudo, outros estudos, colocam interrogações sobre a sua real influência para determinar as questões mais relevantes na opinião pública (Calvo & Campos-Domínguez, 2016).

O aparecimento e o crescente impacto dos novos meios de comunicação deram origem a uma distinção entre novos média e média tradicionais. No entanto, esta clivagem foi posta em causa por Chadwick (2013), que considerou a dicotomia “novo” e “velho” imprecisa e enganadora, argumentando que, na verdade, estamos a assistir a uma convergência de práticas e estratégias entre plataformas de média, recentes e tradicionais, num sistema mediático híbrido.

2. SISTEMA MEDIÁTICO HÍBRIDO

No dia 12 de dezembro de 2021, em período de pré-campanha para as eleições legislativas em Portugal, o líder do Partido Social Democrata (PSD), Rui Rio, publicou um texto no Twitter (Figura 1) que iria suscitar um conjunto alargado de reações no espaço mediático e político português.

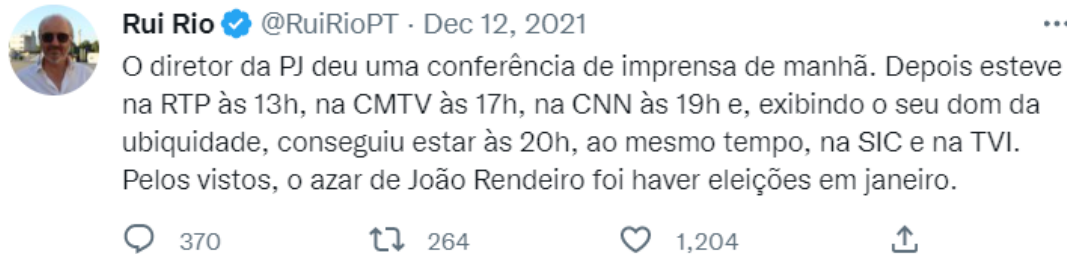


Figura 1. Tweet de Rui Rio sobre a estratégia comunicacional do diretor da Polícia Judiciária

Fonte. Retirado de *O diretor da PJ deu uma conferência de imprensa de manhã. Depois esteve na RTP às 13h, na CMTV às 17h* [Tweet], por Rui Rio [@RuiRioPT], 2021, Twitter. (<https://twitter.com/RuiRioPT/status/1470003993892036617>)

Rui Rio comentava as entrevistas dadas pelo diretor nacional da Polícia Judiciária a estações televisivas na sequência da detenção de um antigo banqueiro. Os principais média portugueses (Dinis, 2021; *PCP Acusa Rio de Querer “Dar Ordens à PJ” Sobre “Quem Pode ou Não” Ser Detido*, 2021; *Rui Rio Sugere que Calendário Eleitoral Influenciou Prisão de Rendeiro*, 2021) noticiaram o *tweet* que dominou mais de um terço de uma entrevista, de 30 minutos, do próprio Rui Rio, à RTP, concedida dois dias depois (RTP Play, 2021). O próprio Presidente da República referiu-se ao *tweet* (Conceição, 2021). Isto significa que 220 caracteres publicados na rede social Twitter conquistaram um espaço relevante na televisão, rádio e jornais. Uma publicação num novo meio constituiu-se como notícia de primeira linha e permitiu “alimentar” os média tradicionais. Estamos na lógica da comunicação da comunicação, em que os jornalistas produzem notícias “com base no que já foi anteriormente partilhado por indivíduos ou organizações nas diferentes formas de mediação disponíveis” (Cardoso, 2023, p. 288). Este caso é também uma demonstração do funcionamento daquilo que Chadwick (2013) designa de “sistema mediático híbrido” e que se caracteriza por um cruzamento entre as plataformas de média que vêm sendo usadas há décadas e aquelas que apareceram mais recentemente. O resultado é a fusão de meios antigos e recentes num sistema mediático em que fronteiras claramente definidas entre os dois são pouco evidentes e impossíveis de definir (Chadwick, 2013).

Os processos de comunicação política vão assumir novos contornos. Num sistema mediático híbrido, a comunicação política é um processo em desenvolvimento dinâmico que envolve múltiplos atores interagindo em resposta uns aos outros, em muitos meios diferentes e de acordo com muitas lógicas mediáticas diferentes (Chadwick, 2013). Neste caso, o Twitter é apenas uma parte de uma crescente e cada vez mais complexa ecologia mediática que inclui a cobertura política em meios tradicionais e interações relacionadas com a política em vários canais online (Chadwick, 2013).

Na prática quotidiana da comunicação dos atores políticos no Twitter, o fenómeno de híbridização pode manifestar-se de várias formas. Uma delas é a referência a outros média, seja associando conteúdos, por exemplo, reportagens ou fotografias publicadas ou emitidas, segmentos de publicações ou de participações em programas, emissões de televisão e rádio; seja anunciando futuras participações em programas, procurando promover a sua divulgação e alargar a sua audiência; ou estabelecendo ligações para notícias ou comentários publicados nos jornais. Estas modalidades de convergência permitem ao ator político informar os seus seguidores, diretamente e sem qualquer mediação, do espaço que ele próprio teve ou vai ter em outros meios e comentar ou divulgar os conteúdos que, nesses meios, são apresentados, nomeadamente aqueles que lhe dizem diretamente respeito. Isto é relevante em termos de estratégia de comunicação política: através do Twitter, nada do que é publicado fica restrito apenas à publicação de origem e nada do que é publicado, se o líder partidário assim o entender, fica sem resposta.

Conscientes deste facto, as máquinas de comunicação partidária, sobretudo nos períodos de campanhas eleitorais, estão a utilizar o Twitter e outras ferramentas das redes sociais de uma forma regular e em simultâneo com meios de comunicação tradicionais, a fim de interagir com os eleitores e influenciar os ciclos noticiosos e as narrativas de campanha (Kreiss, 2014; Parmelee & Bichard, 2012). Isto tem a vantagem de permitir chegar a eleitores que não estejam propositadamente à procura de informação política, mas que, ao usarem as redes sociais, podem ser impactados devido à exposição accidental a notícias e informações de campanha colocadas por amigos e contactos em plataformas como o Twitter (Morris & Morris, 2017).

Alguns estudos têm dado enfoque à forma como diferentes partidos usam o Twitter na sua comunicação e têm vindo a ser observadas diferenças, por exemplo, entre partidos recentes e outros mais antigos. Assim, Amparo López-Meri et al. (2017) verificaram uma maior utilização do Twitter pelas forças partidárias mais recentes e identificaram as seguintes razões: uma vez que o acesso aos meios de comunicação tradicionais é menos frequente para os partidos emergentes do que para os partidos estabelecidos, os primeiros procuram maximizar a vantagem destes momentos, dando, através do Twitter, projeção às suas aparições nos principais meios de comunicação social, especialmente em televisão; a híbridização é utilizada para conseguir muitos *retweets* e “gostos” para assegurar um duplo efeito: obter uma melhor publicidade e tornar-se sujeito de interesse para os meios de comunicação social devido à construção de uma grande audiência; os partidos querem obter ganhos da capacidade de legitimação dos principais meios de comunicação social, por isso, graças às suas aparições nos meios tradicionais, mostram-se como uma opção política de confiança, válida e aceitável (López-Meri et al., 2017). Apesar de terem o seu habitat natural nos média sociais, os partidos emergentes também estão conscientes da importância dos principais meios de comunicação social na sociedade moderna e da necessidade de ligar meios antigos e novos (Casero-Ripollés et al., 2016). Na mesma linha, Ramos-Serrano et al. (2016) perceberam que, nas eleições europeias de 2014, em Espanha, o Twitter foi usado, sobretudo, como um meio de comunicação unidirecional por partidos políticos tradicionais, enquanto os mais recentes aproveitavam

mais as possibilidades interativas do Twitter. Outros autores, como Jurgens e Jungherr (2015), também identificaram diferenças na estratégia de utilização do Twitter entre os partidos tradicionais e os mais recentes.

3. CONEXÕES E INTERATIVIDADE NO TWITTER

Como instrumento de comunicação, o Twitter abre um campo novo de possibilidades interativas. Além da publicação de textos e imagens (fotografias, composições gráficas ou vídeos) e envio de mensagens diretas, o serviço inclui um conjunto de funcionalidades através das quais o utilizador se pode ligar e comunicar com outros utilizadores de várias maneiras diferentes (Bruns & Burgess, 2012), por exemplo, através de mecanismos como o *retweet*, a menção a outros utilizadores e a abertura de ligações para conteúdos externos — hiperligações. Dentro de um espaço público em rede, o Twitter permite a comunicação de um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos (Enjolras, 2014).

A interatividade pode ser entendida como a capacidade dos sistemas de comunicação começarem a trocar mensagens entre os participantes, como se se tratasse de um tipo de comunicação interpessoal (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Stromer-Galley (2004) estabelece uma distinção entre interatividade como processo — o foco da interação são as pessoas; e interatividade como produto — o enfoque é a interação mediada através da tecnologia.

López-Rabadán e Mellado (2019) referem que a existência de uma comunicação bidirecional ou *feedback* multidirecional é um pré-requisito para a experiência interativa, que é também caracterizada pela existência de um canal de mediação, funções intercambiáveis entre os participantes e uma forte “dependência de terceira ordem” (p. 3), a necessidade de saber e de ser consistente com as informações previamente partilhadas pelos interlocutores. Assim,

os média sociais (*webs*, blogs e redes sociais) são percebidas como plataformas de alta interatividade em comparação com os meios de comunicação tradicionais, que são mais limitados na sua capacidade de *feedback* com o público, pelo menos nas suas plataformas de media tradicionais. (López-Rabadán & Mellado, 2019, p. 3)

Estes autores chamam a atenção para dois conceitos fundamentais: “reciprocidade”, o que implica uma verdadeira igualdade de tratamento entre os indivíduos, e “capacidade de resposta”, que é entendida como a possibilidade não necessariamente materializada de interação (Kioussis, 2002; Lee et al., 2016). Outros autores sugerem que a dinâmica comunicativa no Twitter está ligada a estes dois conceitos, uma vez que permite a articulação de interações diretas de uma forma simples e recíproca, sem necessidade de articular um diálogo completo entre os seus utilizadores (Artwick, 2013; Lewis et al., 2014).

García-Ortega e Zugasti-Azagra (2018) alertam, justamente, que o papel relevante do Twitter na comunicação política se deve ao facto de permitir a interatividade, o que torna possível romper com modelos de comunicação anteriores baseados na comunicação unidirecional. Tal como outras redes sociais, o Twitter permite, por exemplo, a comunicação

bidirecional entre cidadãos e líderes políticos sem a necessidade da ação mediadora dos meios jornalísticos tradicionais (Maarek, 2011). No entanto, há pesquisas que chamam a atenção de que o potencial interativo do Twitter entre políticos e cidadãos não chega a materializar-se e que quando acontece é em baixo grau. Inclusivamente, pode ser ainda mais limitado durante as campanhas eleitorais, pois os atores políticos preferem uma interação controlada (Stromer-Galley, 2014).

Neste contexto de múltiplas possibilidades de interação, Christensen (2013) referiu-se à noção de “ecologia conversacional”. Este autor considera, por exemplo, que a ação de *retweet* é mais do que a distribuição de informação, significa um envolvimento social mais complexo, é

uma forma de informação e difusão e um meio de participar numa conversa difusa, bem como um ato “para validar e envolver-se com os outros”; assim, independentemente do motivo pelo qual os utilizadores procedem ao *retweet*, através da difusão das mensagens, eles tornam-se parte de uma conversa mais ampla. (Christensen, 2013, p. 651)

Por outro lado, “a exposição à página de *microblog* de um político aumenta a sensação de conversação direta com o candidato (...) melhorando tanto as impressões gerais como a intenção de voto” (Lee & Shin, 2012, p. 516), sobretudo considerando os indivíduos socialmente mais reservados.

Assim, podemos considerar que, no limite, estamos perante uma nova esfera social, a *Twitteresfera* — onde um grupo de pessoas se junta para partilhar informação e experiências (Moinuddin, 2019). Esta esfera permite aos utilizadores das ferramentas digitais agir mais diretamente nos assuntos públicos, através de canais diretos de comunicação e interação com atores políticos, bem como a comunicação entre cidadãos sem passar pelo filtro dos meios tradicionais (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Este ambiente tem características conversacionais próprias.

Porque a estrutura do Twitter dispersa a conversa através de uma rede de atores interligados, em vez de a restringir dentro de espaços delimitados ou grupos, muitas pessoas podem falar sobre um determinado tópico, de uma só vez, de modo que outros sentem que estão rodeados por uma conversa, apesar de talvez não serem um contribuinte ativo. (Boyd et al., 2010, p. 1)

Deste modo, “as redes sociais permitiram a realização de conversas de forma assíncrona e para além das restrições geográficas, mas ainda são tipicamente limitadas a um grupo razoavelmente bem definido de participantes em algum tipo de partilha de contexto social” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Nesta pesquisa, entendemos a noção de interação no Twitter como a decisão de comunicação estratégica de um ator político de integrar na sua linha do Twitter: (a) conteúdos de Twitter produzidos por outros utilizadores, através do *retweet*; (b) referência a outros utilizadores da plataforma com ligação direta pela (@) menção do nome; e (c) ligações (*links*) para conteúdos produzidos por outros, nomeadamente, os média tradicionais,

através da indicação de um endereço *web*. Vale a pena sublinhar que um mesmo *tweet* pode incluir uma, duas ou as três possibilidades de conexão. Esta interação tem uma característica muito relevante para a comunicação política: ao abrir, por estas vias, uma “conversa” com outros utilizadores, o ator político consegue que esse contacto seja testemunhado e, eventualmente, participado pelos seus seguidores, alargando, assim, a exposição a esses conteúdos, num ambiente de comunicação em rede (Cardoso, 2009). Assim, neste estudo, vamos considerar a forma como os atores políticos, objeto de análise, utilizam estes três mecanismos de interação permitidos pelo Twitter: o *retweet*, a menção a outras contas do Twitter e a indicação de uma ligação *web* ou um endereço na internet.

4. MECANISMOS DE INTERAÇÃO

4.1. O *RETWEET*

Consideramos o *retweet* como a ação que permite ao utilizador partilhar na sua própria linha do Twitter um *tweet* originalmente publicado por outro utilizador, tornando possível, por esta via, que seja conhecido pelos seus seguidores, ampliando, assim, o alcance do *tweet* original. O *retweet* é, desta forma, um meio de redistribuição. Ao fazer o *retweet*, o utilizador está a dar origem ou a participar num “diálogo” mais alargado, assumindo um papel nessa “conversação”. “Estruturalmente, o *retweeting* é o equivalente no Twitter ao reencaminhamento de correio eletrónico onde os utilizadores enviam as mensagens originalmente publicado por outros” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Há múltiplas razões para um utilizador fazer um *retweet*. Desde logo, pode significar o apoio, aprovação ou “endosso” de um conteúdo específico que, por essa razão, o utilizador faz questão de republicar na sua linha e, assim, aumentar a sua visibilidade. No entanto, na comunicação política, também pode ser usado para fazer ironia ou expor algo que é considerado um erro de julgamento de um outro utilizador. Estas situações são normalmente acompanhadas de um comentário ou reação do autor do *retweet* que explica o seu ponto de vista sobre o que está em causa. Seja qual for o motivo que conduz ao *retweet*, esta ação revela sempre um interesse (tipicamente positivo, embora também possa ser irónico ou ser uma queixa) e dá uma visibilidade notável à atividade de um determinado utilizador (López-Rabadán & Mellado, 2019).

Boyd et al. (2010) elencaram um conjunto de motivações que conduzem os utilizadores à prática do *retweet*: amplificar ou divulgar *tweets* para uma nova audiência; entreter ou informar uma audiência específica ou como um ato de curadoria; comentar o *tweet* de alguém, acrescentando um novo conteúdo ou iniciar uma conversação; mostrar que alguém escuta atentamente o que se passa; concordar publicamente com alguém; validar o pensamento de outros; como um ato de amizade, lealdade ou homenagem; para ganhos próprios, seja aumentando seguidores ou reciprocidade de um participante com maior visibilidade; guardar *tweets* para futuro uso pessoal. Estes autores sublinham que o *retweeting* é mais do que a simples distribuição de informação, traduz-se num envolvimento social mais complexo, é um ato “para validar e envolver-se com os outros” (Boyd et al., 2010, p. 1). Assim, “independentemente do motivo pelo qual os utilizadores

abraçam o *retweeting*, através da difusão de mensagens, tornam-se parte de uma conversa mais ampla” (p. 10). Fazendo parte de tais conversas, o *retweet* “contribui para uma ecologia conversacional em que as conversas são compostas por uma interação pública de vozes que dão origem a um sentido emocional de contexto conversacional partilhado” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Alguns dos estudos académicos sobre a forma com os atores políticos utilizam os instrumentos de interação do Twitter apontam-nos algumas ideias. A primeira é que as interações têm um efeito direto na divulgação do conteúdo: cada interação empurra o conteúdo original, através da estrutura da rede, de uma forma diferente. O conteúdo adicionado pode reforçar a mensagem original, mas também pode mudá-la, criticando-a ou usando a ironia (Baviera et al., 2019). Meraz e Papacharissi (2013) notaram que os *retweets* são muitas vezes impulsionados pelo valor percebido do conteúdo do *tweet* (em vez, por exemplo, da pessoa que enviou o *tweet*). Hansen et al. (2011) verificaram que os fatores que entram em jogo no processo de decisão de *retweet* “podem depender tanto do tipo de conteúdo e se a comunicação se destina a um público mais amplo ou para uma comunidade mais fechada de amigos” (p. 6).

Num estudo que incidiu sobre os políticos espanhóis no Twitter (López-García, 2016), foi observado que os *retweets* servem claramente para promover e retransmitir a mensagem política e apoiar a base do partido. Relativamente a menções a contas de outros utilizadores, a pesquisa revelou diferenças entre os líderes partidários: há quem interaja com uma quantidade significativa de contas, cujos proprietários, além disso, iniciam a interação fazendo perguntas ou, ocasionalmente, criticando certas medidas ou propostas do seu partido; outros líderes partidários usam menções para agradecer a outros candidatos pelo seu trabalho ou para responder a menções feitas por contas oficiais (López-García, 2016).

4.2. A (@) MENÇÃO

A menção (nome de utilizador precedido do carácter “@”) permite fazer uma referência direta a um outro utilizador, tornando-o parte da mensagem, chamando a atenção ou suscitando a interação do utilizador mencionado. Por outro lado, quem ler esse *tweet* pode ligar-se diretamente ao nome mencionado. O facto de um *tweet* poder ter uma ou mais menções (@1, @2, @3, etc.) torna-o a ferramenta mais apropriada, direta e completa de interação disponível no Twitter (López-Rabadán & Mellado, 2019). A menção pode ser usada como um mecanismo para iniciar informalmente uma conversação digital com utilizadores conhecidos ou desconhecidos, tornando-se, assim, um convite público ao diálogo digital, com enorme utilidade estratégica para, por exemplo, os jornalistas políticos (López-Rabadán & Mellado, 2019).

4.3. A LIGAÇÃO WEB (WEBLINK)

O Twitter permite adicionar, numa publicação, uma ligação para um outro endereço *web*, envolvendo qualquer tipo de conteúdos. Esta é uma via para superar a limitação de

espaço desta rede, remetendo para conteúdos mais completos (textuais e audiovisuais). Ao fazer isso, o utilizador conduz os seus seguidores a um conjunto de informações adicionais que podem ser desenvolvimentos do tema tratado no *tweet*, demonstrações ou evidências da tese que é apresentada ou referências importantes que permitem validar a opinião veiculada no *tweet* original. A capacidade de interação das ligações também é limitada, mas especialmente ligadas a outros mecanismos, tais como o *retweet* ou menções (@), oferecem a possibilidade de acrescentar conteúdo produzido pelos média, partidos ou atores políticos (López-Rabadán & Mellado, 2019). Frequentemente, os atores políticos têm utilizado este mecanismo para adicionar à sua linha referências a conteúdos de média onde eles próprios ou o seu partido são citados, num processo de convergência entre novos média e média tradicionais.

5. MÉTODO, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES DE PESQUISA

A nossa análise incide sobre os *tweets* publicados pelos líderes partidários: António Costa, Primeiro-Ministro — @antoniocostapm —, nos períodos comum, eleições autárquicas e debate do orçamento do Estado, e secretário-geral do Partido Socialista (PS), — @antoniocostaps —, nos períodos de pré-campanha e campanha para as eleições legislativas; Rui Rio, presidente do PSD — @ruiopiopsd; Catarina Martins, coordenadora do Bloco de Esquerda (BE) — @catarian_mart; e André Ventura, presidente do Chega — @andrecventura. Esta escolha permite-nos abarcar o posicionamento, no Twitter, dos líderes dos partidos centrais da política portuguesa — PS e PSD — e dos líderes de partidos mais recentes, à esquerda (BE) e à direita (Chega).

Na recolha dos *tweets* adotámos uma perspetiva longitudinal, considerando as publicações ao longo de cinco períodos distintos: período comum — 15 de maio a 15 junho de 2021 (período em que não ocorreu nenhum evento político significativo); período das eleições autárquicas — 1 a 28 de setembro de 2021; período de debate do orçamento do Estado — 11 a 28 de outubro de 2021; período de pré-campanha e campanha das legislativas — 8 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022. O número de *tweets* publicado por cada líder partidário, ao longo dos quatro períodos, é visível na Tabela 1.

	COMUM	AUTÁRQUICAS	ORÇAMENTO	LEGISLATIVAS	TOTAL
André Ventura	101	128	59	233	521
António Costa	108	53	42	309	512
Catarina Martins	63	98	37	182	380
Rui Rio	40	39	10	74	163
Total	312	318	148	798	1.576

Tabela 1. Publicação de tweets por líder/período

Esta recolha constituiu a nossa base de dados a partir da qual procedemos à análise de conteúdo (Bryman, 2012) dos *tweets*, utilizando o programa MAXQDA e produzindo os *outputs* em Excel.

5.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

As questões de investigação (RQ) para as quais pretendemos encontrar resposta são as seguintes:

- RQ 1. Até que ponto os líderes partidários estabelecem conexões no Twitter e qual a sua tipologia — *retweet*, menção a conta de outro utilizador e indicação de endereço *web*?
- RQ 2. Quando existem conexões, quem é objeto dessas conexões — o círculo partidário, outros partidos, os média, os cidadãos?
- RQ 3. Em que medida os líderes partidários utilizam uma abordagem de hibridização mediática na sua estratégia de comunicação no Twitter, integrando nas suas publicações conteúdos dos média tradicionais?
- RQ 4. Nos casos em que a estratégia de hibridização acontece, que formas assume?

5.2. HIPÓTESES DE PESQUISA

As hipóteses que colocamos são estas:

- Hipótese 1. Os líderes partidários estabelecem interações no Twitter, usando as diversas possibilidades permitidas pelo meio — *retweet*, menção a conta, indicação de ligação *web*.
- Hipótese 2. As interações predominantes dos líderes partidários ocorrem dentro do seu círculo partidário e com os média tradicionais.
- Hipótese 3. Os líderes partidários utilizam uma estratégia de hibridização, sendo que os líderes dos partidos mais recentes o fazem com maior frequência do que os líderes dos partidos mais antigos.
- Hipótese 4. A estratégia de hibridização é utilizada pelos líderes partidários para, através do Twitter, anunciar a sua presença nos meios tradicionais, divulgar segmentos extraídos dessas participações ou reagir a conteúdos publicados nos média tradicionais.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. CONEXÃO WEB

O estabelecimento de conexões no Twitter é uma estratégia de comunicação que tem duas funções importantes. Por um lado, permite remeter os seguidores para conteúdos elaborados por outros, mas que o próprio considera relevantes; por outro, responde à necessidade de publicação, alimentando de conteúdos a linha do Twitter do próprio. Nesta análise, a primeira distinção revela-nos em que medida o recurso é usado (Figura 2). Assim, consideramos que o *tweet* é sem conexão, quando não inclui *retweets*, menção a outra conta e endereço *web*; e com conexão, quando inclui, pelo menos, uma das três ligações aqui consideradas.

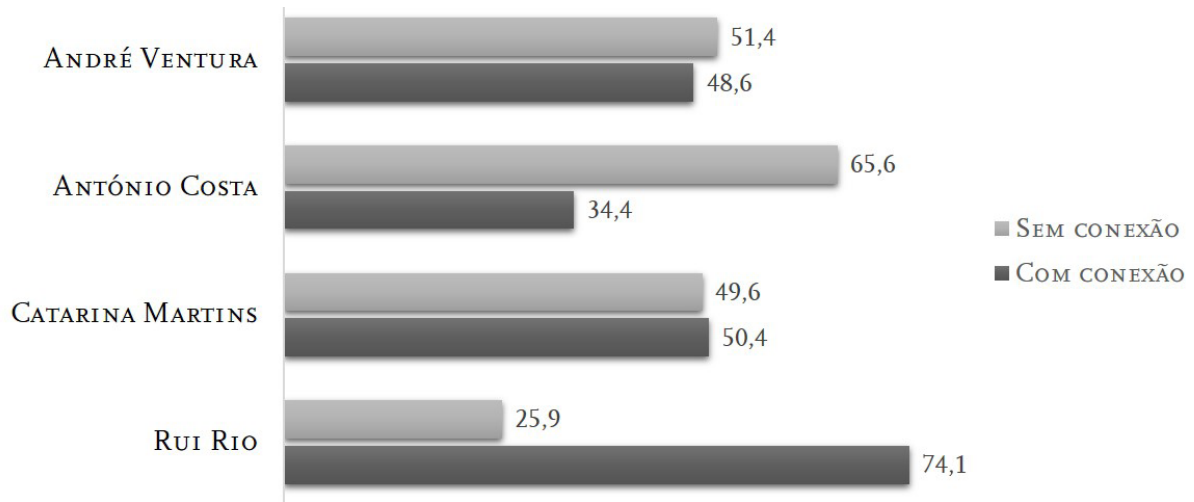


Figura 2. Conexões (%) dos líderes partidários no Twitter

A análise gráfica permite concluir que a maior diferença é entre a estratégia de António Costa e Rui Rio. O líder do PS tem mais produção própria de *tweets* e menos ligações: a maior parte das suas publicações não inclui conexão (65,6%); cerca de 1/3 dos seus *tweets* inclui (34,4%). Isto significa que cerca de 2/3 dos *tweets* do líder do PS são conteúdos do próprio sem outras referências da rede. Rui Rio é o líder partidário que apresenta maior percentagem de conexões (74,1%), o número de *tweets* sem conexão é o mais baixo dos quatro líderes em análise (25,9%). No caso de André Ventura, um pouco mais de metade dos seus *tweets* (51,4%) não têm conexões na *web*, os restantes incluem (48,6%). Um padrão semelhante encontramos na prática de Catarina Martins: metade são com conexão (50,4%), a outra metade não tem (49,6%).

6.2. TIPOLOGIA DE INTERAÇÃO

As possibilidades de interação da *web* permitem aprofundar as vias de comunicação dos atores políticos com outros atores e organizações políticas, cidadãos e média. Os dados (Figura 3) mostram que grande parte da conexão que André Ventura estabelece é através de endereços *web* (88,8%), apenas 11,2% são *retweets* e não é apresentada qualquer referência a contas pessoais. António Costa apresenta *retweets* (50,8%) nas suas publicações, menções a contas de outros protagonistas (30,7%) e, em menor grau, a indicação de um outro endereço *web* (18,5%). O tipo de conexão mais utilizado por Catarina Martins é o *retweet* (39,9%), seguido da menção a conta (33,2%) e, em terceiro lugar, a ligação *web* (26,9%). A conexão principal nos *tweets* de Rui Rio é a ligação *web* (47,9%), depois o *retweet* (45,9%) e, em terceiro lugar, a menção a conta (6,2%).

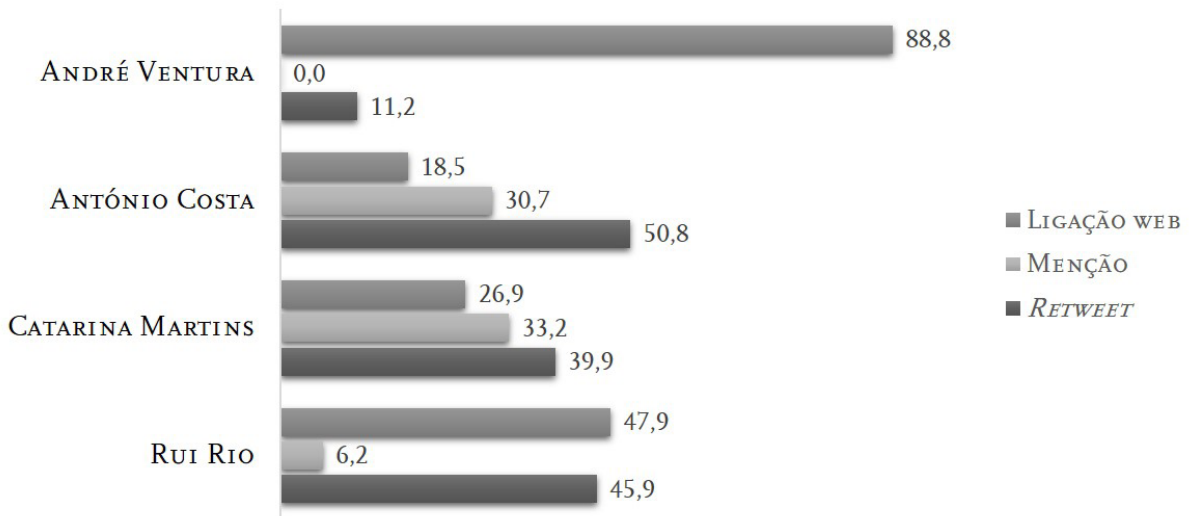


Figura 3. Tipologia de interações (%) dos líderes partidários no Twitter

Podemos, assim, identificar três estratégias de comunicação distintas quanto ao recurso a estas funcionalidades. António Costa e Catarina Martins seguem uma estratégia semelhante, fazendo uso, em primeiro lugar, do *retweet*, seguido da menção a conta e, finalmente, do endereço *web*. Rui Rio recorre ao *retweet* e à ligação *web* em partes quase iguais, e, em menor grau, menciona outras contas. Finalmente, André Ventura recorre, em grande escala, à adição de um endereço *web*, usa muito pouco o *retweet* e não utiliza a possibilidade de menções a contas de outros utilizadores. Estes valores revelam que André Ventura não utiliza o *tweet* para remeter para outros protagonistas, através da menção a contas de outrem, e o número de *retweets* também é relativamente baixo e relaciona-se com publicações dos média.

Quando existe conexão, em qualquer uma das três vias, identificamos três possibilidades que essa conexão pode assumir: ligação ao círculo partidário, à esfera mediática ou aos cidadãos. No caso do círculo partidário, admitimos cinco hipóteses: o próprio partido ou organizações do próprio partido (juventudes partidárias ou grupo parlamentar, por exemplo); atores políticos do partido; atores políticos ou partidos concorrentes; Governo ou organizações do Governo português; atores políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais.

6.3. RETWEET

Os quatro líderes apresentam práticas de *retweet* diferentes (Figura 4). Fundamentalmente, António Costa utiliza o *retweet* para replicar conteúdos provenientes do Twitter do seu próprio partido ou de organizações do próprio partido (80,6%), mas isto acontece quase exclusivamente nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições legislativas, seguido de *tweets* com origem no Governo ou em organizações do próprio Governo (11,8%). Em terceiro lugar, *tweets* de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (4,3%). É de assinalar que o líder do PS publica um número muito baixo de *tweets* de atores políticos do próprio partido

(3,2%). António Costa usa uma estratégia de *retweet* institucional centrada na remissão para *tweets* produzidos por organizações ou instituições e não por atores políticos individualmente considerados. Uma hipótese eventual que poderá explicar este valor poderá ser o facto de António Costa não querer sinalizar uma escolha em relação aos atores políticos individuais. Para um ator político, o *retweet* pode ser interpretado como uma preferência e ter, assim, uma leitura política. Desde logo, pode ser visto como um endosso ou apoio a um determinado conteúdo e ao seu autor. Talvez para evitar esse tipo de interpretações, António Costa replica um número muito escasso de *tweets* individuais, seja dos seus ministros, dos membros da sua direção ou dos militantes do seu partido, optando por *retweets* de organizações ou instituições ligadas ao seu campo político.

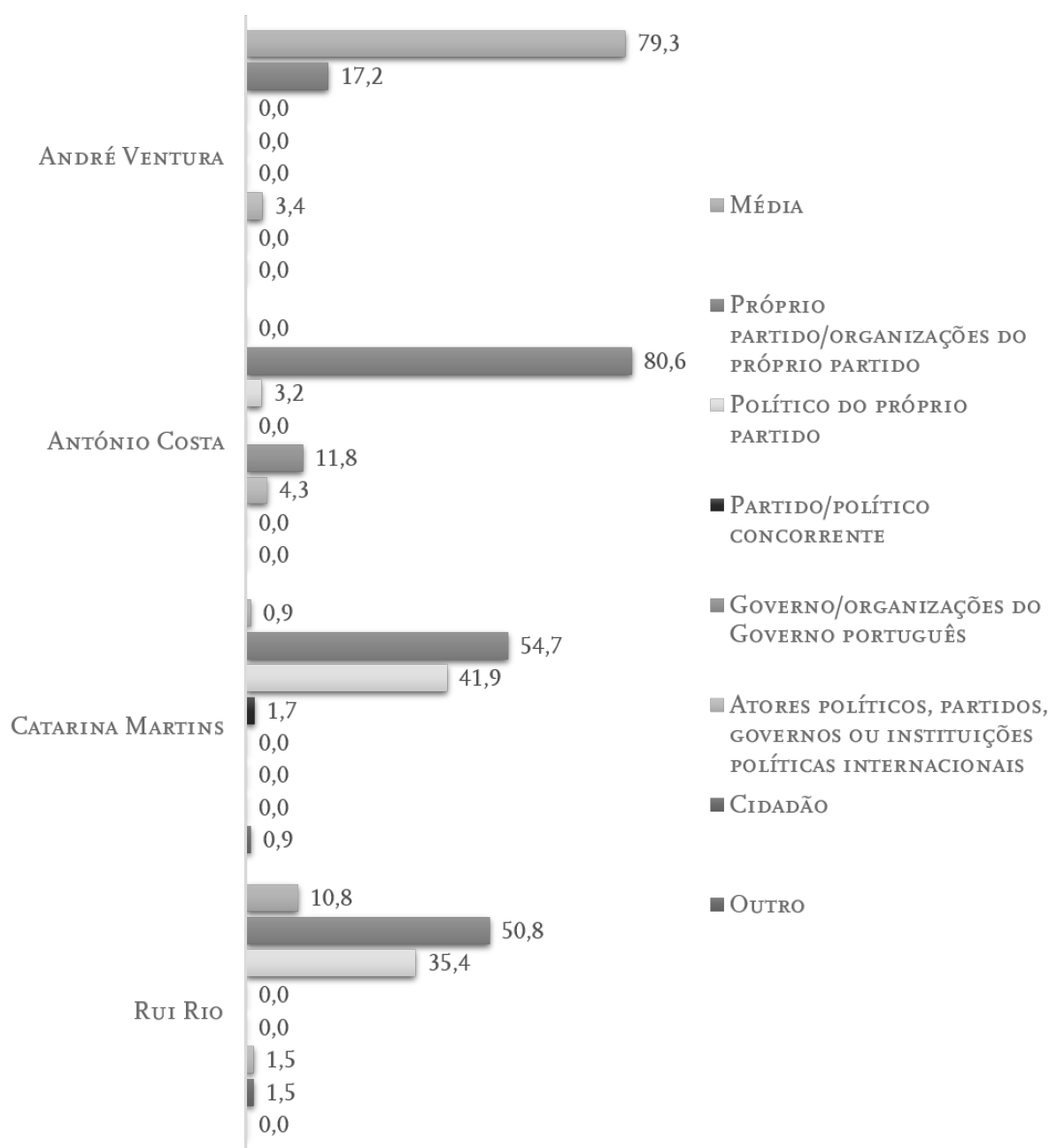


Figura 4. Objeto de retweet (%) dos líderes partidários no Twitter

André Ventura usa o *retweet*, em grande medida, para divulgar conteúdos dos média (79,3%), normalmente envolvendo o próprio líder ou o seu partido. Isto significa que as referências a André Ventura que surgem no Twitter dos média tradicionais são imediatamente distribuídas no Twitter do próprio, ampliando o alcance da publicação original. A seguir, surgem *retweets* do partido ou organizações ligadas ao partido (17,2%) e, em terceiro lugar, de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (3,4%). Nesta última dimensão, encontramos *retweets* de líderes da sua própria família política europeia, sobretudo, incidindo sobre contactos bilaterais.

Catarina Martins publica *retweets*, quase integralmente, dentro do seu círculo partidário: o partido ou organizações do próprio partido (54,7%) e políticos do próprio partido (41,9%). Assim, na linha de Catarina Martins no Twitter são replicados os *tweets* do BE (Figura 5), do grupo parlamentar, dos deputados, dos eurodeputados e dos dirigentes regionais do BE — as publicações provenientes dos vários braços do partido têm visibilidade no Twitter de Catarina Martins.



Figura 5. Catarina Martins — retweet do Bloco de Esquerda

Fonte. Retirado de *Temos que reconhecer que há um problema de racismo nas forças policiais em Portugal, avisa @JoanaMortagua* [Tweet], por Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda], 2021, Twitter. (<https://twitter.com/BlocoDeEsquerda/status/1471625514284691461>)

Os *retweets* de Rui Rio são, essencialmente, dentro do círculo do seu partido. Em primeiro lugar, o próprio partido ou organizações do próprio partido (50,8%) — PSD, Juventude Social Democrata, grupo parlamentar e outros — e, em segundo lugar, políticos do próprio partido (35,4%), sobretudo aqueles que fazem parte da sua própria direção. Em terceiro lugar surgem *retweets* dos média (10,8%).

6.4. MENÇÃO A CONTA

O primeiro dado que merece ser sublinhado é o facto de André Ventura não fazer, na sua conta do Twitter, qualquer conexão com contas de outras personalidades (Figura 6). No Twitter de André Ventura, ele é praticamente o único protagonista. Sendo o Chega um partido muito personalizado, em que o seu líder domina praticamente toda

a comunicação, ao ignorar os nomes de outras personalidades do partido, não lhes fazendo quaisquer referências, com isso, admitimos a hipótese de que ele possa reforçar a sua centralidade como o rosto do partido, perante os seus seguidores.

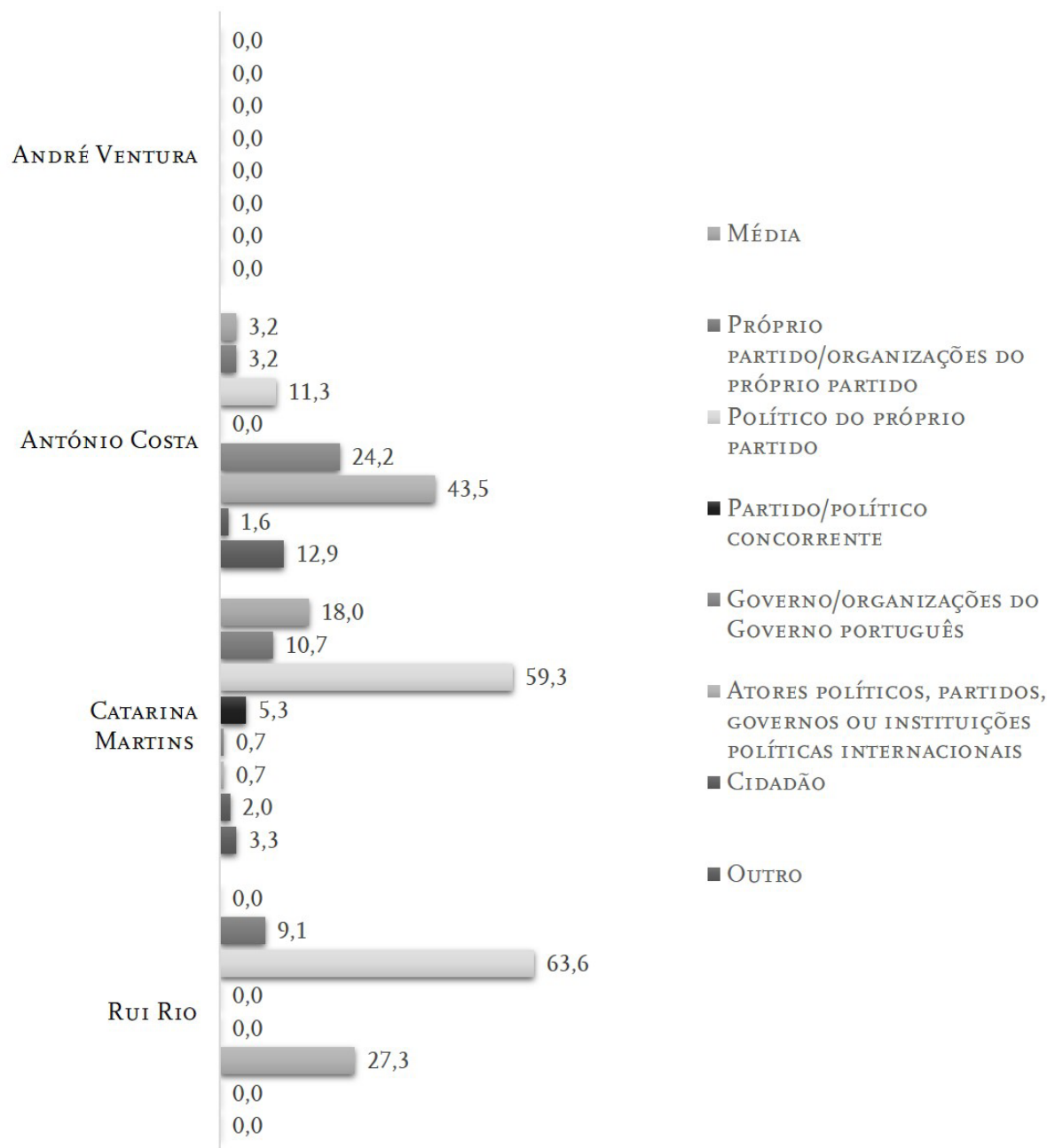


Figura 6. Objeto de menção (%) dos líderes partidários no Twitter

No Twitter de António Costa, merece destaque o facto de, em primeiro lugar, surgir a referência a contas de políticos, partidos, governo ou instituições políticas internacionais. Uma análise mais detalhada permite-nos observar que isto decorre do exercício do cargo de Primeiro-Ministro. Assim, sempre que António Costa tem reuniões com líderes políticos de outros países, coloca, na sua linha do Twitter, a conta do dirigente

ou da instituição com quem contacta. Por exemplo, numa cimeira com o Presidente do Governo de Espanha, António Costa faz menção, na sua publicação, à conta de Pedro Sánchez (o Presidente do Governo) e à conta da Moncloa (a sede da presidência do Governo de Espanha). Como uma parte das funções de Primeiro-Ministro tem uma dimensão internacional, António Costa dá expressão a essa realidade nos seus *tweets*. Isto é uma marca distintiva em relação aos restantes líderes partidários, que têm um acesso mais limitado à arena política internacional. No período da campanha eleitoral, o secretário-geral do PS utilizou uma lógica semelhante e mencionou contas de líderes internacionais da sua família política, por exemplo, a conta do líder do Partido Social-Democrata da Alemanha e Chanceler alemão com mensagens de apoio à campanha do PS (Figura 7). No Twitter de António Costa, em segundo lugar, surgem referências a contas do Governo e de instituições do Governo português (24,2%).



Figura 7. Tweet de António Costa com menção a conta de Olaf Scholz

Fonte. Retirado de *Obrigado pelo apoio, amigo @OlafScholz! Na Europa, como em Portugal, seguimos juntos no combate por uma sociedade mais justa e progressista* [Tweet], por António Costa [@antoniocostaps], 2022, Twitter. (<https://twitter.com/antoniocostaps/status/1486291700435849218/>)

Nas publicações de Catarina Martins, o maior número de menções respeita a contas relativas a políticos do BE (59,3%), sobretudo deputados e dirigentes, e à conta do próprio partido (10,7%). As menções a contas de média (18%) ocorrem, sobretudo, para estabelecer uma ligação mais rápida para entrevistas ou participações de Catarina Martins nesses meios.

Rui Rio refere, em primeiro lugar, contas de políticos do seu partido (63,6%) e, em segundo, contas de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (27,3%). Neste último caso, quando descreve encontros mantidos com líderes internacionais da sua família política ou no âmbito de organizações internacionais às quais o PSD pertence, por exemplo, o Partido Popular Europeu. Em terceiro lugar, surgem menções ao próprio partido ou a organizações do próprio partido (9,1%).

6.5. LIGAÇÃO WEB

Anteriormente já tínhamos observado que a inclusão de endereços *web* é o principal mecanismo de conexão utilizado por André Ventura no Twitter (Figura 8). Agora, verificamos que essa estratégia comunicativa serve para estabelecer ligações com os média que se assumem como o principal destino dos endereços apresentados (96%). Assim, todas as referências que surgem no universo dos média envolvendo o nome de André Ventura e do seu partido são objeto de partilha no Twitter do próprio (Figura 9).

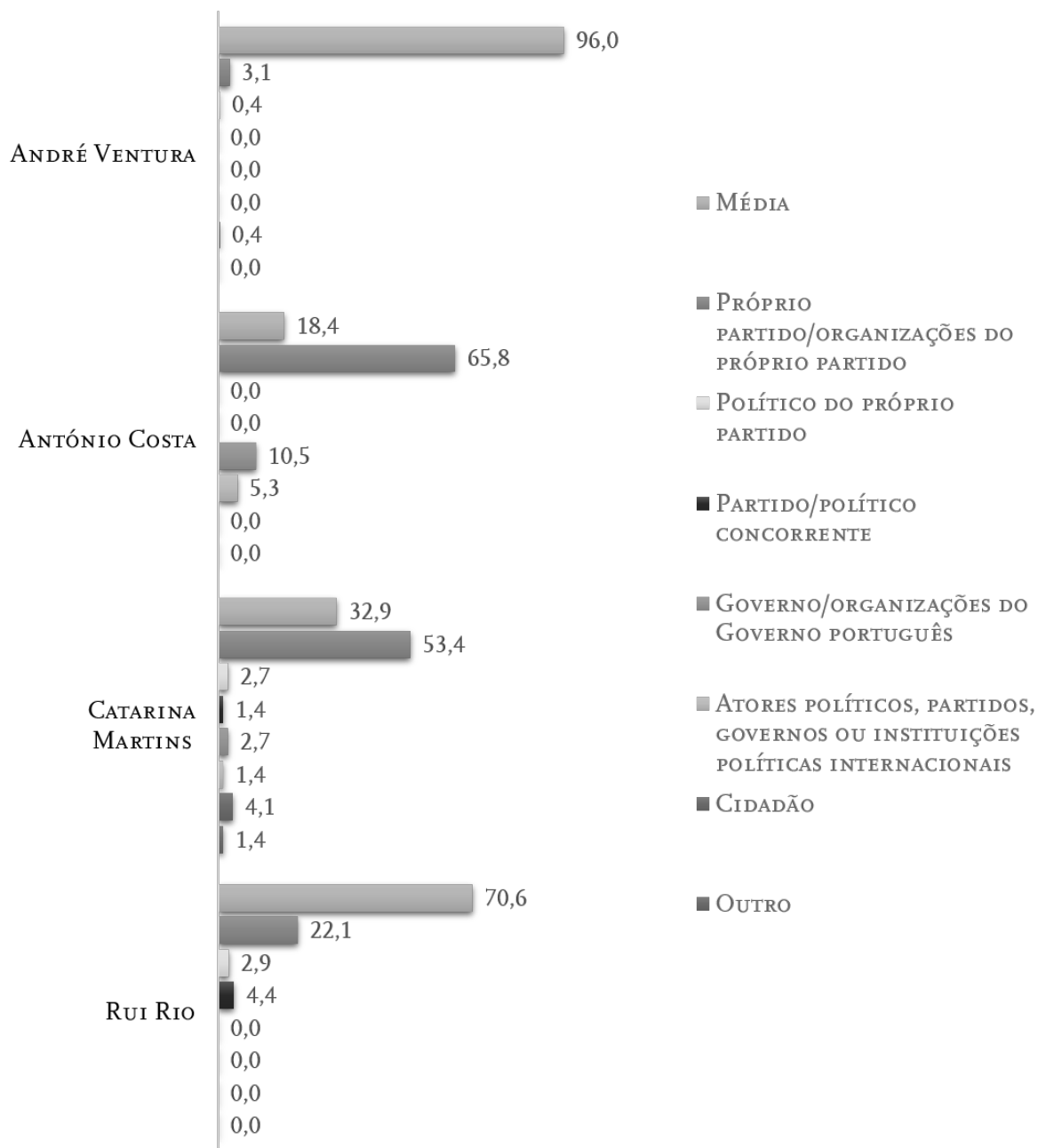


Figura 8. Objeto de ligação web (%) dos líderes partidários no Twitter



Figura 9. Tweet de André Ventura com ligação web para os média: televisão

Fonte. Retirado de 3.1 mil milhões foram pagos em subvenções indevidas ou sem controlo. Depois não há dinheiro para salários e pensões! [Tweet], por André Ventura [@AndreCVentura], 2022, Twitter. (<https://twitter.com/AndreCVentura/status/1484906476590272517>)

Rui Rio segue a mesma estratégia mas em menor grau: a principal ligação *web* que estabelece remete para os média (70,6%), sobretudo para reagir a publicações nos média tradicionais, seja de política geral, seja envolvendo-o diretamente. Em segundo lugar, usa a ligação *web* para o próprio partido ou organização do partido (22,1%). Político ou partido concorrente (4,4%) e político do próprio partido (2,9%) vêm depois.

No caso de António Costa, verificamos que a maior parte das ligações estabelecidas é com o próprio partido (65,8%). Isto verificou-se, em grande medida, no período da campanha eleitoral para as legislativas, em que os *tweets* do PS foram sistematicamente replicados, através de ligações *web*, na conta do líder. Em segundo lugar, mas a larga distância, encontramos ligações para os média (18,4%) e, em terceiro, Governo ou organizações do Governo português (10,5%). Identificamos ainda ligações para políticos, partidos, governos ou organizações políticas internacionais (5,3%). Não encontramos ligações para políticos ou partidos concorrentes, para políticos do próprio partido e para os cidadãos. Assim, a estratégia de António Costa no Twitter não alarga para fora do seu campo partidário, pelo contrário, dá expressão ao seu partido numa lógica que podemos designar de “autorreferencialidade” (García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018). A estratégia de Catarina Martins tem algumas semelhanças. Estabelece ligações, em primeiro lugar, para o próprio partido ou organizações do próprio partido (53,4%), depois para os média (32,9%) e, em terceiro, para os cidadãos (4,1%).

6.6. HIBRIDIZAÇÃO: CONEXÃO COM OS MÉDIA

A partir da noção de hibridização mediática que chama a atenção para as convergências que se formam entre os novos média, como o Twitter, e os meios tradicionais — televisão, imprensa, rádio (Chadwick, 2013), procuramos observar nesta categoria quais e em que dimensão os meios tradicionais são objeto de interação dos líderes partidários no Twitter (Figura 10).

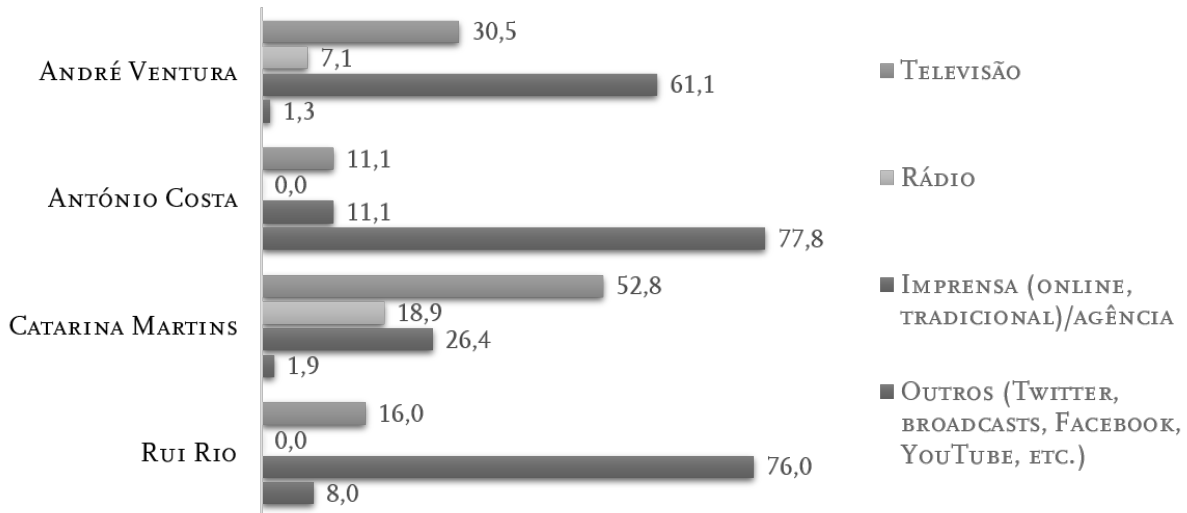


Figura 10. Conexão com os média (%) dos líderes partidários no Twitter

Verificamos que a imprensa (online, tradicional e agência) é a ligação principal que André Ventura estabelece (61,1%), correspondendo, sobretudo, a notícias publicadas tendo como objeto o próprio. A seguir, vemos ligações para a televisão, incidindo, de novo, sobre entrevistas e notícias envolvendo André Ventura (30,5%) e, finalmente, ligações para a rádio (7,1%).

Relativamente às conexões no Twitter de António Costa, verificamos que em primeiro lugar surge a categoria “outros” (77,8%), que inclui conexões para redes como o YouTube, Facebook, entre outros. Este dado é claramente distintivo dos restantes líderes partidários: António Costa é o líder partidário que mais conexões estabelece com novos média e menos com os média tradicionais. A imprensa e a televisão surgem com o mesmo valor (11,1%), em segundo lugar.

A primeira conexão com os média apresentada por Catarina Martins no Twitter é a televisão (52,8%), seguida da imprensa (26,4%) e, em terceiro lugar, a rádio (18,9%) — os meios de comunicação tradicionais.

Relativamente ao Twitter de Rui Rio, em primeiro lugar surge a imprensa (76%), depois a televisão (16%) e, no final, a categoria “outros” (8%).

7. HIBRIDIZAÇÃO: TIPOLOGIA DE INTERAÇÕES MÉDIA

Aqui, procuramos verificar como é que os líderes partidários usam a plataforma do Twitter para estabelecer ligações com os média tradicionais e verificar qual a tipologia de conteúdos que dá corpo a essa hibridização.

Admitimos três dimensões: (a) anunciar a participação em programas dos média, como entrevistas e debates, ou divulgar conteúdos que resultam dessas participações; (b) partilhar notícias ou comentários sobre os próprios; e (c) comentar notícias ou opiniões publicadas nos média.

Relativamente à primeira dimensão, o facto de os líderes poderem anunciar no Twitter a sua participação em programas de média tradicionais ou divulgar conteúdos que resultem dessas participações é uma estratégia que tem várias vantagens. Em primeiro lugar, é uma forma de promoção do próprio programa, permitindo que mais cidadãos, neste caso os seguidores do Twitter, tomem conhecimento desse evento e, dessa forma, possam ter contacto com o programa. A segunda vantagem passa pela possibilidade de selecionarem e editarem os conteúdos que dessa participação pretendem divulgar, assumindo os atores políticos o papel de *gatewatchers* (Bruns, 2005). Com esta prática, os atores políticos entram num domínio que, tradicionalmente, pertence aos jornalistas, mas enquanto no caso dos jornalistas existem critérios editoriais para essa edição, no caso dos atores políticos, os critérios são assumidamente de natureza política e partidária. Por outras palavras, os atores políticos podem publicar, na sua conta do Twitter, os segmentos das suas participações em entrevistas e debates que considerem mais úteis para a sua estratégia de comunicação, tendo em conta os seus interesses políticos.

A segunda dimensão consiste na possibilidade de os atores políticos poderem inscrever na sua linha do Twitter notícias ou comentários publicados nos média tradicionais. Esta funcionalidade permite que os líderes políticos amplifiquem o impacto das publicações dos meios tradicionais, fazendo-as chegar aos seus seguidores.

Em terceiro lugar, os atores políticos podem, na sua conta do Twitter, comentar ou reagir a notícias ou opiniões expressas nos média tradicionais. É uma outra prática que podemos integrar no fenómeno crescente de hibridização mediática. Os meios de comunicação de massas divulgam notícias e opiniões e, tipicamente, ficava ao critério dos jornalistas a possibilidade de chamarem os líderes partidários a opinar ou reagir a esses conteúdos. Por outro lado, quando essas reações existiam, poderiam ser integradas na edição seguinte, existindo sempre uma distância temporal entre a notícia e a eventual reação. Ora, o Twitter veio quebrar esse hiato, permitindo que o líder partidário reaja imediatamente, se assim o considerar. Nesse caso, na sua linha do Twitter, pode integrar o conteúdo publicado nos média tradicionais e os seus próprios comentários.

Vamos agora analisar como é que os líderes partidários, objeto deste estudo, põem em prática essas interações (Figura 11).

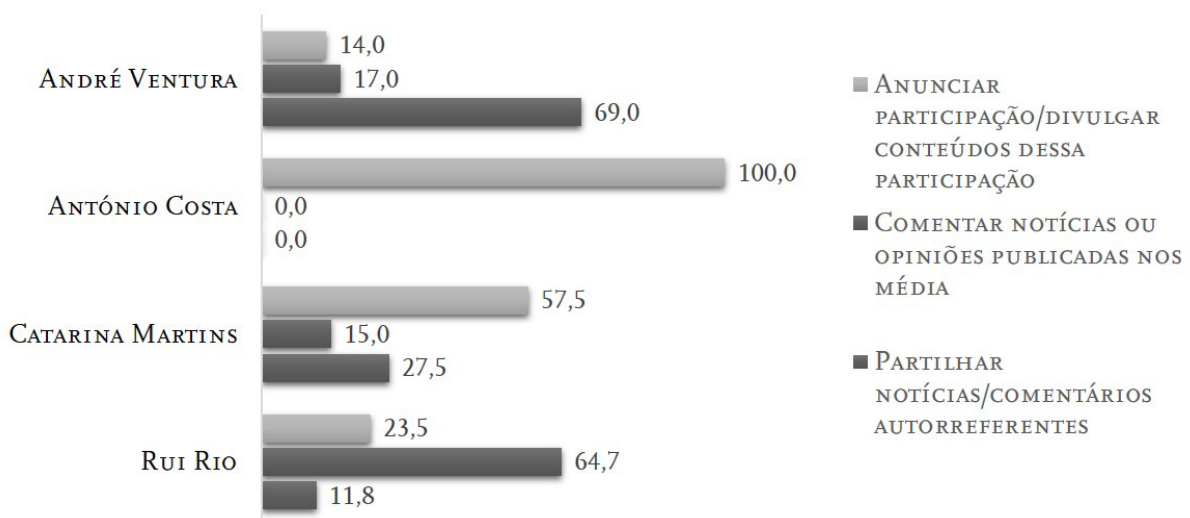


Figura 11. Tipologia de interação com os média (%) dos líderes partidários no Twitter

No caso de André Ventura, a hibridização incide sobretudo na partilha de notícias ou comentários (69%), seguida de comentários de notícias ou opiniões (17%) e do anúncio de participação ou divulgação de presenças nos média (14%).

António Costa utiliza apenas uma das funcionalidades de hibridização aqui consideradas. O líder do PS usa o Twitter para divulgar a sua presença nos média ou conteúdos editados que resultam dessa mesma presença. Nunca partilha notícias ou comentários sobre si próprio nem comenta notícias ou opiniões dos média.

Catarina Martins utiliza as três facilidades em medidas diferentes: usa sobretudo a possibilidade de anunciar e divulgar conteúdos da sua participação nos média (57,5%), depois a partilha de notícias ou comentários (27,5%) e, finalmente, a possibilidade de comentar notícias ou opiniões (15%).

A estratégia de Rui Rio é diferenciada. Em primeiro lugar, comenta ou reage a notícias publicadas nos média (64,7%), de uma forma muitas vezes crítica ou irónica. Em segundo lugar, usa o Twitter para divulgar a sua participação ou conteúdos da sua participação em programas de média (23,5%), e, finalmente, para partilhar notícias dos média tradicionais (11,8%).

8. CONCLUSÕES

Os dados obtidos nesta pesquisa permitem-nos estabelecer uma tipologia de estratégias de comunicação postas em prática pelos líderes partidários no Twitter, que apresentamos graficamente (Figura 12).



Figura 12. Tipologia de estratégias de comunicação dos líderes partidários no Twitter. Modelo original do autor

Assim, designamos “estratégia conetiva” quando a comunicação envolve o estabelecimento de interações com outros utilizadores, nomeadamente, através de mecanismos como o *retweet*, menção de conta ou ligação *web*; “estratégia autorreferencial” quando a comunicação passa pela apresentação de conteúdos pessoais e políticos relativos ao próprio líder; e “estratégia múltipla” quando a comunicação envolve tanto a produção de conteúdos próprios como o estabelecimento de conexões.

Verificamos que os quatro líderes partidários seguem uma estratégia múltipla, mas com nuances. António Costa é, tendencialmente, mais autorreferencial, utiliza o Twitter, sobretudo, para a divulgação dos seus próprios conteúdos, e Rui Rio, tendencialmente, mais conetivo, pois através do Twitter estabelece ligações, particularmente para reagir a notícias ou opiniões sobre política nacional. André Ventura e Catarina Martins têm um maior equilíbrio entre ambas as possibilidades.

A estratégia conetiva pode ter uma base partidária — quando as interações se estabelecem, sobretudo, com as estruturas e os membros do círculo partidário — e/ou uma base mediática — quando as conexões se estabelecem com outros média, nomeadamente, os média tradicionais, fazendo confluir no Twitter conteúdos provenientes da televisão, rádio e jornais, num processo de hibridização.

Rui Rio e Catarina Martins são os líderes que mais exploram as ligações de base partidária. O líder do PSD privilegia as interações com o seu partido e atores políticos do seu partido, nomeadamente os membros do seu núcleo diretivo. Catarina Martins tem uma utilização “endogâmica” do Twitter: as ligações que estabelece são, predominantemente, com deputados, eurodeputados, dirigentes e diversas organizações do seu partido, ou seja, é uma comunicação na “bolha” partidária, os seus seguidores irão aceder às publicações do BE e dos seus membros principais. Em relação a ligações de base partidária, António Costa e André Ventura seguem uma estratégia semelhante. O líder do PS limita as interações diretas com membros do partido, que poderiam ser interpretadas como manifestações de preferência ou endosso, optando por dar destaque, nas ligações partidárias que estabelece, aos seus contactos internacionais. André Ventura também estabelece muito poucas conexões com o seu partido e membros do partido, numa estratégia que tende a favorecer a personalização política (Van Aelst et al., 2017), uma tendência da comunicação política contemporânea caracterizada pela centralidade dos indivíduos e das suas características pessoais, em relação aos partidos políticos e ideologias (Swanson & Mancini, 1996).

Relativamente à estratégia de hibridização mediática, esta assume três possibilidades: “estratégia megafone e *gatewatching*” — quando os conteúdos publicados no Twitter servem para anunciar a participação futura em espaços de televisão, rádio e jornais (megafone) ou divulgar segmentos dessas participações editados pelo próprio (*gatewatching*). “Estratégia reativa” — quando os conteúdos publicados no Twitter expõem uma reação (comentário, resposta, contexto, crítica) a conteúdos publicados por outros média, nomeadamente tradicionais, numa lógica “eu — sobre os média”, assumindo, por vezes, um posicionamento adversativo. “Estratégia autocêntrica” — quando os conteúdos publicados no Twitter replicam as referências ao próprio nos média tradicionais, colocando o próprio líder partidário no centro da comunicação, “eu — nos média”.

Os líderes partidários portugueses seguem estratégias de hibridização diferentes. António Costa reduz as interações com os média tradicionais ao anúncio da sua participação em programas e à divulgação de alguns conteúdos que resultam dessas participações — estratégia megafone e *gatewatching* — e não recorre ao Twitter para responder, reagir ou partilhar notícias e comentários. O Twitter é, assim, uma plataforma para apresentar as suas ações e não é um meio para debater as ideias que surgem nos média. Uma estratégia semelhante é seguida por Catarina Martins, que utiliza o Twitter, particularmente, para anunciar a participação e divulgar segmentos da sua presença mediática. Rui Rio segue, predominantemente, uma estratégia reativa — o Twitter é o lugar onde comenta, reage ou responde aos média tradicionais, colocando-se, frequentemente, numa posição crítica e desafiadora dos meios tradicionais. O líder do partido Chega faz uma intensa utilização da hibridização mediática, replicando na sua conta do Twitter todas as referências que sobre ele são feitas nos média tradicionais — uma estratégia autocêntrica. Esta prática tem três vantagens: sugere aos seguidores que é um político com grande visibilidade nos média tradicionais, o que significa a sua relevância no sistema político; amplifica o impacto das publicações nos média tradicionais chegando a eleitores que, eventualmente, recorrerão mais aos novos média para acederem à informação; permite acrescentar às referências que sobre ele são feitas, favoráveis ou desfavoráveis, comentários ou explicações do próprio. O Twitter de André Ventura conta a história de André Ventura nos média tradicionais.

Em suma, todos os líderes partidários utilizam o potencial interativo do Twitter mas com intensidades diferentes. As modalidades de interação do Twitter são utilizadas de formas diversas pelos líderes partidários mas, maioritariamente, numa lógica intrapartidária. O Twitter afirma-se como uma nova arena para a conversação entre atores do mesmo campo político-partidário e um espaço de contacto entre políticos e média tradicionais, mais do que um território para o diálogo com os cidadãos ou interpartidário. Não é possível determinar um padrão de utilização com base nas noções políticas de esquerda/direita ou de partidos mais antigos/partidos mais recentes, pelo contrário, o lugar que os líderes ocupam no cenário político — chefia do Governo/liderança de partidos de oposição — e o perfil individual de cada líder partidário são variáveis que parecem influenciar mais a prática comunicativa no Twitter. O estudo confirma a aposta dos líderes partidários numa estratégia de hibridização mediática, reforçando a convergência entre plataformas e redefinindo, desta forma, o ambiente mediático em que a comunicação política ocorre, marcado pela comunicação da comunicação que se afirma como “a prática comunicativa, simultaneamente, mais comum e mais distintiva da nossa forma contemporânea de comunicar” (Cardoso, 2023, p. 287).

REFERÊNCIAS

- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service? *Digital Journalism*, 1(2), 212–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>
- Baumman, A., Fabian, B., Lessmann, S., & Holzberg, L. (2016, 12–15 de junho). *Twitter and the political landscape – A graph analysis of German politicians*. 24th European Conference on Information Systems, Istambul, Turquia.

- Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatization in Twitter: An exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Blumler, J. G. (2013, 12 de setembro). *The fourth age of political communication* [Discurso de abertura]. Workshop on Political Communication Online, Berlim, Alemanha.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. In R. H. Sprague, Jr. (Ed.), *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323–1351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Burton, M. J., Miller, W. J., & Shea, D. M. (2015). *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign*. Praeger.
- Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2016). Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere. *Communication & Society*, 29(4), 219–234. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.219-234>
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In R. Cádima, G. Cardoso, & L. L. Cardoso (Eds.), *Média, redes e comunicação* (pp. 12–48). Quimera.
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castells, M. (2011). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority ‘third parties’ and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 646–666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Conceição, R. (2021, 13 de dezembro). *Marcelo censura Rui Rio pelo “azar de Rendeiro”. O ex-banqueiro já está no tribunal*. Observador. <https://observador.pt/newsletters/360/marcelo-censura-rui-rio-pelo-azar-de-rendeiro-o-ex-banqueiro-ja-esta-no-tribunal/>

- Dinis, D. (2021, 14 de dezembro). Rio insiste: Quem deteve Rendeiro “foi a polícia sul-africana”. E o diretor da PJ “fez um foguetório para beneficiar o PS”. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2021-12-14-Rio-insiste-quem-deteve-Rendeiro-foi-a-policia-sul-africana.-E-o-diretor-da-PJ-fez-um-foguetorio-para-beneficiar-o-PS-66f991e0>
- Enjolras, B. (2014, 8–9 de janeiro). *How politicians use Twitter, and does it matter? The case of Norwegian national politicians* [Apresentação de comunicação]. International Conference Democracy as Idea and Practice, Oslo, Noruega.
- Gainous, J., & Wagner K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: Entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215–1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good friends, bad news-affect and virality in Twitter. In J. H. Park, L. Yang, & C. Lee (Eds.), *Future information technology* (pp. 34–43). Springer. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1101.0510>
- Jurgen, P., & Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144402320564392>
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. M. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591–600). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians Twitter communication. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 15(10), 515–520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- Lee, N. Y., Kim, Y., & Kim, J. (2016). Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17(7), 845–864. <https://doi.org/10.1177/1464884915585954>
- Lewis, S., Holton, A., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>

- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Wiley-Blackwell.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6.^a ed.). Routledge.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013) Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Moinuddin, S. (2019). *The political Twittersphere in India*. Springer.
- Morris, D. S., & Morris, J. S. (2017). Evolving learning: The changing effect of Internet access on political knowledge and engagement (1998–2012). *Sociological Forum*, 32(2), 339–358. <https://doi.org/10.1111/socf.12333>
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*. Cambridge University Press.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.
- PCP acusa Rio de querer “dar ordens à PJ” sobre “quem pode ou não” ser detido. (2021, 16 de dezembro). SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/pais/2021-12-16-PCP-acusa-Rio-de-querer-dar-ordens-a-PJ-sobre-quem-pode-ou-nao-ser-detido-8240c859>
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). Comparing political communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of comparative communication research* (pp. 25–47). Routledge.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), Artigo JCMC243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Ramos-Serrano, M., Gómez, J. D. F., & Pineda, A. (2016). ‘Follow the closing of the campaign on streaming’: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1) 122–140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- RTP Play. (2021, 14 de dezembro). *Eleições legislativas 2022 - Entrevistas líderes partidários: PSD - Rui Rio|Ep. 7* [Vídeo]. <https://www.rtp.pt/play/p9596/e585997/eleicoes-legislativas-2022-entrevistas-lideres-partidarios>
- Rui Rio sugere que calendário eleitoral influenciou prisão de Rendeiro. (2021, 12 de dezembro). Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2021/12/12/rui-rio-sugere-que-calendario-eleitoral-influenciou-prisao-de-rendeiro/264247/>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2014). Social media and political communication - A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy*. Praeger.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Hubé, N., & Papathanassopoulos, S. (2017). Personalization. In C. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing political journalism* (pp. 112–130). Routledge.
- Zamora-Medina, R., Sánchez-Cobarro, P. H., & Martínez-Martínez, H. (2017). The importance of the “strategic game” to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish regional elections. *Communication & Society*, 30(3), 229–253. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>

NOTA BIOGRÁFICA

Vítor Gonçalves é doutorando no curso de ciências da comunicação do Instituto Universitário de Lisboa, mestre em ciência política (Instituto Superior de Ciências, mestre em ciência política (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2002–2004) e licenciado em comunicação social (1988–1992). Fez um curso de jornalismo, em 1998, na Boston University College of Communication (Estados Unidos da América) e um curso de jornalismo televisivo, em 1992, no Centro de Formação da RTP. É jornalista na RTP, apresentador do programa *Grande Entrevista*, e foi diretor-adjunto de informação em 2011–2012 e 2015–2018. Foi correspondente em Washington (2007–2011) e editor de política nacional (2000–2007). Exerceu funções de docência no Instituto Superior de Comunicação Empresarial (2011–2018) e no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (1997–2007 e 2012 até à atualidade). É ainda autor de várias publicações.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0342-4357>

Email: vitgonlou@gmail.com

Morada: Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Avenida das Forças Armadas, 1649-026

Submetido: 13/05/2023 | Aceite: 14/08/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

A EROSIÃO DA PROXIMIDADE: QUESTÕES E DESAFIOS DO JORNALISMO LOCAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Dora Mota

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

RESUMO

O enfraquecimento do jornalismo local, que tem perdido meios e influência, é traduzido por fenómenos como os “desertos de notícias”, em mapeamento num número crescente de países. Em Portugal, um estudo recente aponta para que mais de metade dos municípios se encontrem carentes de cobertura noticiosa sediada no território. Este artigo propõe um balanço e uma reflexão em torno das questões e desafios que enfrenta atualmente o jornalismo local, a partir da revisão da literatura recente. É apresentado como o elo mais fraco na crise global dos média, sendo o mais afetado pela falência do negócio tradicional e pela concorrência das plataformas. Contudo, é-lhe também reconhecida uma flexibilidade singular para singrar num contexto de adversidade. O encerramento de meios locais, a difícil sobrevivência dos que ficam e a resistência dos jornalistas em deixar os públicos serem parceiros na definição do que é notícia são alguns dos fatores a contribuir para um momento de erosão da proximidade, com alguns sinais positivos. Entre esses sinais, está o consenso em torno da importância do jornalismo local e um crescente interesse da academia por este campo de estudos.

PALAVRAS-CHAVE

proximidade, audiência, jornalismo local, desertos de notícias, plataformas

THE EROSION OF PROXIMITY: ISSUES AND CHALLENGES FOR LOCAL JOURNALISM IN CONTEMPORARY SOCIETY

ABSTRACT

The decline of local journalism, which has lost resources and influence, is reflected in phenomena such as “news deserts” that are increasingly prevalent worldwide. A recent study suggests that over half of the municipalities lack local news coverage in Portugal. This article proposes an analysis and reflection on the issues and challenges currently affecting local journalism, drawing on a review of recent literature. It is presented as the weakest link in the global media crisis, grappling with traditional business bankruptcies and platform competition. However, it is also uniquely adaptable to endure in an adverse context. The closure of local media, the struggle for survival among the remaining outlets, and the reluctance of journalists to involve audiences in defining news contribute to the erosion of proximity, albeit with some positive signs. Among these signs is a widespread acknowledgement of the significance of local journalism and a growing academic interest in this domain.

KEYWORDS

proximity, audience, local journalism, news deserts, platforms

1. INTRODUÇÃO

Numa era marcada pela emergência de “desertos de notícias”, várias circunstâncias concorrem para a crise do jornalismo local. Desde logo, a falência do negócio tradicional do jornalismo, capturado pelas novas exigências do ambiente digital e, sobretudo, pela imbatível concorrência das plataformas — que são, neste jogo de poderes, uma espécie de Golias sem adversário à altura. Junta-se a este o fenómeno da emancipação da audiência, que mudou de posição no tabuleiro deste jogo de poderes, passando de recetora a ativa criadora e disseminadora de conteúdos — e a elemento central do “negócio da atenção”.

Neste contexto, o jornalismo local enfrenta vários desafios, entre eles o de encontrar um modelo de negócio adaptado às circunstâncias e que preserve a sua bandeira de proximidade. Debate-se ainda com a necessidade de gerir a tensão com a audiência, que reclama (e exerce) uma crescente influência no processo noticioso. As questões e desafios deste momento — marcado pela diminuição de meios locais nos territórios e consequente erosão da influência do jornalismo de proximidade —, têm sido registados pela literatura, com particular ênfase nos últimos 15 anos. O crescente interesse da academia pelo jornalismo local dos últimos anos revela como este se tem tornado um empolgante campo de estudos — também ele com questões e desafios.

Este artigo dedica-se a apresentar as principais conclusões veiculadas pela literatura académica mais recente sobre o universo próprio do jornalismo local, procurando estimular a reflexão sobre fatores menos explorados. Em particular, o papel que os próprios jornalistas desempenham nessa erosão da proximidade, uma vez que há estudos que apontam para que a presença no território, por si só, não seja garantia de estar próximo dos públicos. A cultura profissional, as ideias que os jornalistas têm sobre a sua legitimidade social e o seu papel também contam. Como sublinham Jerónimo et al. (2020), é preciso questionar se estamos “suficientemente perto”.

2. AS QUESTÕES

2.1. NEGÓCIO EM RUÍNAS E CONCORRÊNCIA DAS PLATAFORMAS

“Crise”, “disrupção”, “pressão” e “declínio” são palavras muito utilizadas para descrever o atual momento do jornalismo e, em particular, do jornalismo local. É consensual que a transição digital abalou as fundações do negócio dos média tradicionais, num contexto agravado pela crise económica de 2008 e pela emergência das plataformas digitais como imbatíveis concorrentes no mercado publicitário. Desde o final de 2019, adveio ainda o fortíssimo impacto da pandemia de COVID-19 (Harris, 2021; Newman, 2022; Schulz, 2021).

Parece ser também consensual que os média locais e regionais têm sido o elo mais fraco dessa crise global, face à deslocação da audiência e receitas publicitárias para as grandes plataformas, com o encerramento de muitos títulos (alguns históricos)

e grandes cortes de recursos noutros (Schulz, 2021). De acordo com Schulz (2021), “os jornais locais em particular foram severamente afetados pela disrupção tanto do comportamento do consumidor como dos modelos de negócio e a pandemia apenas aumentou as pressões” (p. 42). O *Reuters Institute Digital News Report 2022* (Relatório de Notícias Digitais do Reuters Institute 2022) assinalou o reforço da influência das plataformas digitais num “incrivelmente competitivo mercado pela atenção” (Nielsen, 2022, p. 5). No prefácio deste relatório, Nielsen (2022) afirma que

a maioria dos meios noticiosos continua a lutar num impiedoso ambiente online em que o vencedor-leva-quase-tudo, onde o grosso da atenção da audiência e investimento em publicidade vai para as plataformas digitais, e onde muitas novas vozes – que vão dos criadores e influenciadores aos ativistas e políticos – estão a abrir o seu próprio espaço, competindo diretamente com os jornalistas por atenção. (p. 5)

Como tendências atuais, destacam-se “o enfraquecimento da ligação entre o jornalismo e muito do seu público, e o uso dos média por parte das pessoas mais jovens de formas que desafiam as abordagens tradicionais ao negócio e à prática do jornalismo” (Nielsen, 2022, p. 5) — leia-se preferência pelas plataformas no acesso a notícias e informação em geral. Maiores níveis de desconfiança e a escusa voluntária de notícias foram outras das principais tendências identificadas. Nos 46 países estudados, apenas em sete não se registaram quedas na confiança nos média tradicionais e, na grande maioria deles, os cidadãos continuam a não estar dispostos a pagar para ler notícias. Quando a subscrição de notícias acontece, normalmente vai para as grandes marcas nacionais (Newman, 2022, pp. 10–11).

Para Sjøvaag e Owren (2021), o jornalismo local sofreu de forma particularmente aguda pela falência do seu modelo de negócio “guarda-chuva” — que lhe garantia, na repartição do mercado publicitário, a fatia dos anunciantes que procuravam alvos locais. A algoritmização da publicidade representou um forte abalo para o setor. No entender dos autores, os jornais locais revelaram-se “mais vulneráveis” do que os jornais nacionais, já que estes possuem a capacidade corporativa de conquistar novos mercados. Um relatório do International Press Institute (Park, 2021) sublinha essa concorrência desigual:

a perturbação foi particularmente aguda nos média locais porque as oportunidades de publicidade oferecidas pelos algoritmos das grandes plataformas são os que mais diretamente replicam a oferta tradicional dos média locais (pense-se na poderosa oferta “perto de mim” do Google). Os maiores anunciantes, e frequentemente nacionais, também preferem o lugar à escala, ultrapassando os muito menores (e particularmente *start-ups*) atores locais. (p. 35)

Recentemente, o Governo australiano deu o pontapé de saída para aquilo que poderá ser “uma trajetória global no sentido de uma mudança regulatória” (Bossio et al, 2022, p. 136) ao implementar uma lei que obriga as grandes plataformas digitais a

negociar com os média locais o direito de partilhar as notícias destes. A entrada em vigor do “Australian News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code” (Código Australiano de Negociação Obrigatória de Plataformas Digitais e Meios de Comunicação) levou o Facebook a retaliar, bloqueando as partilhas de vários meios noticiosos australianos durante alguns dias. A regulação das plataformas é um aceso debate em curso.

2.2. Os DESERTOS DE NOTÍCIAS

O encerramento de jornais locais, expressivo e acentuado nos últimos 15 anos, recebeu um nome impactante nos Estados Unidos: “desertos de notícias”. Desde então, este encerramento dos jornais locais até ao ponto de deixar comunidades, e até regiões inteiras, sem qualquer representação de média tradicionais tem sido mapeado noutros países. O projeto liderado por Penelope Abernathy — o *The Expanding News Deserts*¹ — recolhe dados desde 2005, apontando como causas destes desertos de notícias o encerramento dos jornais locais, o desemprego de jornalistas, as concentrações de propriedade e a emergência de novos média, mais ligados a causas (políticas ou sociais). Muitos dos jornais sobreviventes — entre eles, alguns vencedores de Prémios Pulitzer e títulos históricos — tornaram-se “meros ‘fantasmas’ ou fachadas do seu ser anterior” (Abernathy, 2020, p. 5).

Este desaparecimento de jornais e jornalistas locais, deixando a paisagem preenchida por sobreviventes e fantasmas, é o retrato dos desertos de notícias: “uma comunidade, rural ou urbana, onde os residentes têm acesso muito limitado a notícias do tipo credível e compreensivo que alimentam a democracia ao nível da base” (Abernathy, 2020, p. 18). O momento que vivemos deu dramática eloquência ao fenómeno. A pandemia “expôs as profundas fissuras que sorratamente debilitaram a saúde do jornalismo local nos últimos anos, ao mesmo tempo que nos lembraram quão importantes a informação e notícias credíveis e atempadas são para a nossa saúde e da comunidade” (Abernathy, 2020, p. 5).

Ainda nos Estados Unidos, Ferrier et al. (2016) salientaram que, sendo reconhecida a missão dos jornais de “satisfazer necessidades críticas de informação”, poder-se-á falar de risco para a democracia. Envolvidos noutro projeto de monitorização — o *Media Deserts Project*² —, estes autores preferem a definição de “desertos de média”, considerando-a multidimensional e mais suscetível de incorporar camadas de análise — como o acesso e os algoritmos, por exemplo.

O fenómeno está também a ser mapeado no Brasil desde 2017, pelo projeto *Atlas da Notícia* (<https://www.atlas.jor.br>; Silva & Pimenta, 2020). Segundo o seu relatório mais recente, são já desertos de notícias 52% dos municípios brasileiros, onde residem

¹ Este é um projeto do Center for Innovation and Sustainability Media, da Hussman School of Journalism and Media, da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos da América, cujo *site* é <https://www.usnewsdeserts.com>.

² O *Media Deserts Project* é uma iniciativa conjunta da E.W. Scripps School of Journalism, do Department of Geography e da Voinovich School of Leadership and Public Affairs na Universidade de Ohio, nos Estados Unidos. Pode encontrar-se em <https://www.mediadeserts.wordpress.com>.

29.000.000 de pessoas. A maioria destes “desertos” encontra-se na região norte do país, onde também mais novos meios noticiosos têm surgido, em formato online (Belda & Pimenta, 2022).

Também o *Local News Research Project* (<https://localnewsresearchproject.ca>) do Canadá se dedica, desde 2008, a identificar desertos de notícias, combinando mapeamento digital com análise de conteúdo. E, noutra latitude, encontramos o *The Australian Newsroom Mapping Project* (<https://anmp.piji.com.au>), vinculado ao Public Interest Journalism Initiative, um observatório independente e sem fins lucrativos. Apresenta os dados através de um mapa interativo, no qual se podem vislumbrar os desertos de notícias da Austrália, onde o número de jornais locais baixou 15% entre 2008 e 2018, deixando dezenas de territórios sem um único meio noticioso local (Australian Competition and Consumer Commission, 2019).

Em Portugal, também se mapeiam desertos de notícias, com um primeiro contributo a ser dado pelo estudo de Jerónimo et al. (2020), que atualizou aquele que era o último grande retrato do setor, publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), de 2010 (Martins & Gonçalves, 2010). Jerónimo et al. (2020) assinalaram o “decréscimo significativo na paisagem mediática local, em particular a partir de 2004” (p. 814).

A tendência inscrevia o nosso país na crise generalizada do jornalismo local, ainda que Portugal continue a revelar “uma certa vitalidade nos média locais”, constituindo até “um caso paradigmático no contexto europeu”, assinalaram os autores (Jerónimo et al., 2020, p. 814). Muitos deles, porém, eram constituídos por redações pequenas e baixos salários, com fragilidade financeira, nas quais resiste, apesar de tudo, o compromisso com “um jornalismo que é fiel a valores tradicionais e que procura corresponder às necessidades da comunidade” (p. 814).

No primeiro esforço de mapeamento dos desertos de notícias portugueses, Ramos (2021) descreveu uma mancha de 18,5% dos municípios nessa situação — a grande maioria deles situada em territórios de baixa densidade populacional e baixo rendimento *per capita*, no interior do país. O estudo foi aprofundado no ano seguinte, a partir de uma base de dados construída pelos autores, a partir dos registos mais atuais da ERC e depois do depuramento da lista, assim como da verificação da real atividade dos meios em cada região (Jerónimo et al., 2022). Os resultados apontam para que mais de metade dos concelhos portugueses seja um deserto de notícias ou se encontre na iminência de se tornar um (Figura 1).

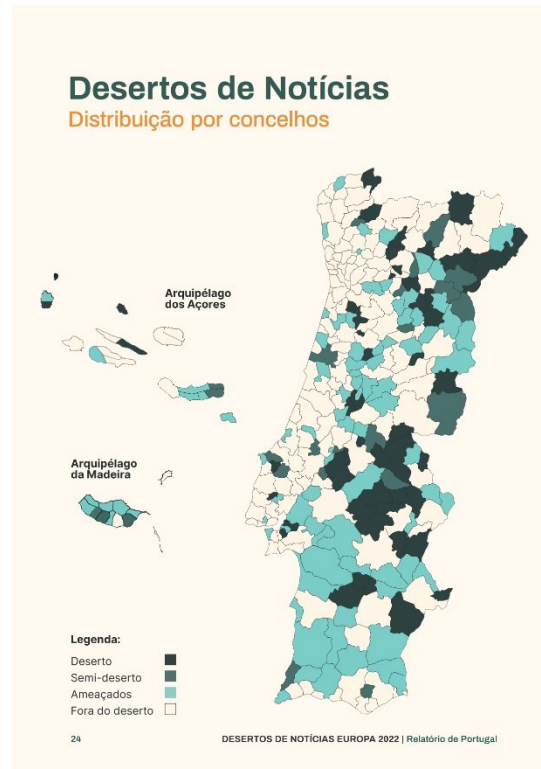


Figura 1. Mapa dos desertos de notícias de Portugal

Fonte. Retirado de “Mapas dos Desertos de Notícias: Portugal”, por P. Jerónimo, G. Ramos, & L. Torre, 2022, de *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*, p. 24. Copyright 2022 de Pedro Jerónimo, Giovanni Ramos, Luísa Torre e Daniel Baldaia.

Os autores assinalam que dos 308 concelhos do país, 166 (53,9%) são já um deserto, um semi-deserto ou estão ameaçados pela carência de notícias. E que um quarto dos municípios (25,3%) “não têm cobertura noticiosa satisfatória ou frequente” (Jerónimo et al., 2022, p. 20). É de destacar a inexistência de jornais impressos em 59% dos concelhos portugueses e ainda, sem surpresa após o primeiro estudo de Ramos (2021), a interiorização do fenómeno — 80% destes desertos e semi-desertos de notícias concentram-se nos municípios do interior, nas regiões Norte, Centro e Alentejo.

Também é reforçada a correlação entre desertos de notícias e baixa densidade populacional (58% dos concelhos menos habitados estão nessa condição), com alguns dados demográficos avançados no relatório do projeto *MediaTrust*.

Mais de 13,4% dos cidadãos do país vivem em desertos de notícias ou em comunidades em risco de se tornarem desertos de notícias. São 1.390.493 pessoas que vivem nos 78 concelhos com cobertura menos regular de notícias ou nos 88 concelhos com apenas um meio de comunicação que cobre notícias locais com mais frequência. (Jerónimo et al., 2022, p. 21)

Num estudo que apela à inclusão de outras dimensões e abordagens na pesquisa necessariamente complexa dos desertos de notícias, Agnes Gulyas (2022) apurou que 10% das zonas mais pobres do Reino Unido são também aquelas mais desguarnecidas de meios noticiosos locais. Neste primeiro estudo sobre os desertos de notícias

britânicos, a autora defende que “estudar as desigualdades espaciais devia ir além de apenas reconhecer variações entre diferentes localidades e ter como objetivo identificar como e porquê o contexto geográfico contribui para a desigualdade e está relacionado com desigualdades sócio-económicas pré-existentes” (Gulyas, 2022, p. 25).

2.3. PROXIMIDADE REAL E IMAGINADA

Mergulhando num dos “desertos de notícias” dos Estados Unidos, Mathews (2020) dedicou-se a analisar o impacto do encerramento de um jornal local com 99 anos. Os resultados apontam, como sugere o autor do artigo, para “um impacto negativo no sentido de comunidade dos membros daquela comunidade, com os participantes a sentir a falta de celebrar encontros e a assinalar um aumento do isolamento e orgulho diminuído na sua comunidade” (p. 1250). Binns e Arnold (2020) referem-se a outra consequência, num estudo que analisou o encerramento de jornais locais, no Reino Unido, e a redução do número de jornalistas naqueles que permanecem ativos: a falta de cobertura de casos criminais, que leva a uma redução de escrutínio sobre a ação e a investigação da polícia.

Também na Europa, desta vez na Suécia, um estudo de M. Karlsson e H. Rowe (2019) aponta para o risco da exclusão de territórios. Os autores constataram que as notícias sobre as comunidades sem jornais locais estavam a ser dominadas por fontes institucionais e a serem sobretudo noticiadas pela ocorrência de crimes — um sinal de que as organizações noticiosas queriam fazer o mesmo trabalho, à distância e com menos recursos.

A ausência de uma redação parece resultar num efeito de diluição, produzindo histórias que são viáveis em diversos meios noticiosos (e possivelmente municípios). Ou, dito de outra forma, a ausência de uma redação num município parece ter como resultado menos notícias dirigidas especificamente àquele município. (Karlsson & Rowe, 2019, p. 22)

Importa salientar ainda que, para os autores (Karlsson & Rowe, 2019), estas evidências explicam que, para o jornalismo de proximidade, “presença” deve ser entendida como permanência: “presença não é entendida como simplesmente estar na cena ocasionalmente ou quando algo dramático acontece, mas uma presença que tem longevidade de maneira a que os jornalistas se familiarizem com as pessoas, com a comunidade e os seus assuntos” (p. 16).

Porém, a presença pode não significar, por si só, um maior envolvimento com a comunidade, de acordo com Jacob L. Nelson (2021). Num estudo sobre a forma como dois jornais de Chicago, nos Estados Unidos, procuravam aproximar-se dos seus públicos, o autor descreveu como as diferentes estratégias estavam sobretudo relacionadas com a conceção da audiência. Uma equipa procurava apresentar as reportagens de forma apelativa, confiando no retorno da métrica de audiências; a outra procurava levar para as notícias assuntos da vida quotidiana, nomeadamente de comunidades sub-representadas.

O autor assinala que os primeiros encararam o assunto como “um problema de distribuição”, ao passo que para os segundos era “um problema de representação” (Nelson, 2021, p. 13). Nelson (2021) sugere que se tenha em conta, na ponderação da proximidade, aquele que considera ser “um dos aspetos mais importantes – contudo menos estudados – do jornalismo: a relação entre a forma como os jornalistas percebem e procuram alcançar as suas audiências” (p. 18).

A emergência do público como participante ativo na produção e distribuição de conteúdos, que constituiu a revolução da era digital, parece esbarrar na inércia do jornalismo em deixar-se desafiar. Foi já em 2006 que o professor de jornalismo Jay Rosen escreveu no seu blogue *PressThink – Ghost of Democracy in the Media Machine* (<https://pressthink.org>) o conhecido ensaio “The People Formerly Known as the Audience” (As Pessoas Anteriormente Conhecidas Como Público; Rosen, 2006). Em maio de 2021, Rosen, cuja defesa do jornalismo cidadão é célebre, declarou na rede social Twitter que os prestigiados Prémios Pulitzer de jornalismo “deviam ser expeditos em criar uma categoria especial onde as pessoas anteriormente conhecidas como público fossem reconhecidas por cometer jornalismo”. Menos de um mês depois, regozijou-se quando a adolescente norte-americana Daniela Frazier recebeu uma citação especial nesses prémios (Fu, 2021) por ter filmado e divulgado nas redes sociais a morte de George Floyd às mãos de um agente da polícia (que viria a ser condenado por homicídio), em maio de 2020. O vídeo foi detonador de protestos contra a violência policial e racismo — alimentando o debate sobre se os cidadãos podem ou não praticar “atos de jornalismo” (Fidalgo, 2021).

Os média sociais empurraram a oferta noticiosa para um novo paradigma — a “desagregação de notícias” (Jurno & D’Andréa, 2020; Newman et al., 2021). “O produto jornalístico de um jornal, fornecido na forma de um agregado organizado para a audiência, transforma-se em muitos pedaços isolados de conteúdo oferecidos de forma personalizada para utilizadores dispersos”, assinalam Jurno e D’Andréa (2020, p. 508).

Para o jornalismo local, isto significou perder importância como principal fonte de informação na sua região de influência. De acordo com o *Reuters Institute Digital News Report 2021* (Relatório de Notícias Digitais do Reuters Institute 2022; Newman et al., 2021), no que diz respeito aos média locais, os média sociais e a pesquisa direta absorvem a maior fatia da busca por informação sobre lojas e restaurantes (49%), serviços locais (47%), ou coisas para fazer na área do utilizador (46%). E, embora estas pesquisas encaminhem o público para conteúdos dos média locais, “em muitos casos, a informação a ser procurada está contida dentro da plataforma, tornando-a um destino por si própria” (Schulz, 2021, p. 45).

Numa análise à ação do Facebook desde 2017, no âmbito do *Facebook Journalism Project* junto do jornalismo local (apostando em parcerias, financiamentos de projetos e treino de jornalistas), Jurno e D’Andréa (2020) consideram que se pode falar neste momento de uma “plataformização do jornalismo”. A gradual penetração da lógica da plataforma no processo jornalístico tem uma “dimensão fortemente normativa e prescritiva” que se “apropria e tensiona valores e práticas” (p. 519).

3. OS DESAFIOS

3.1. OS NOVOS JOGADORES NO CAMPO DAS NOTÍCIAS

A expressão de Jay Rosen parece manter atualidade, perante a crescente atenção e abordagens à problematização da relação entre o jornalismo e os seus públicos. Vos et al. (2018) falam de uma negociação permanente de legitimidade social do jornalismo. Sendo a audiência quem julga a legitimidade social do jornalismo, mas também partindo dela a base do “mercado da atenção”, “os jornalistas deram por si numa relação complexa com a audiência” (Vos et al., 2018, p. 1009) — que se torna ainda mais complexa quanto mais habilitada se torna a audiência a interferir no ambiente digital. Os jornalistas, que eram os “únicos guardiões do capital jornalístico” (Vos et al., 2018, p. 1009), enfrentam os cidadãos como novos jogadores.

Em causa, ficam algumas funções consideradas fundacionais, como o de *cão de guarda* e *gatekeeper*. Os jornalistas enfrentam a tarefa permanente de negociar a sua legitimidade (Vos et al., 2018), dando conta que público local tende a ver o jornalismo de forma mais negativa que os seus praticantes, enquanto valoriza menos as funções de *cão de guarda* e de disseminador imediato de notícias, e mais a de funcionar como fórum da comunidade. Vos et al. (2018) concluem que, caso os jornalistas dessem mais atenção ao público na produção noticiosa, “poderia daí resultar um jornalismo mais ativo e intervencionista” (p. 1024), deixando um apelo para mais pesquisa sobre “o desalinhamento entre o jornalismo e a visão pública do papel do jornalismo” e sobre os mecanismos pelos quais o público influencia o jornalismo (p. 1024).

Outras questões emergiram da revisão que Harcup e O’Neill (2017) fizeram da sua taxinomia de valores-notícia apresentada em 2001 — e uma referência no campo do estudo do jornalismo —, a partir da revisão do estudo clássico de John Galtung e Mari Ruge³. A emergência dos média sociais influenciou diretamente o conjunto atualizado de valores-notícia, com um novo a destacar-se: o potencial de partilha (*shareability*, no original inglês).

Pode haver poucas dúvidas de que os média digitais podem ajudar a desafiar a agenda noticiosa convencional, mas as histórias mais populares não refletem este ideal democrático. Em vez disso, o valor notícia mais comum é o entretenimento; tais histórias parecem ser partilhadas pelos leitores online porque são divertidas, e partilhá-las pode alegrar o dia. (Harcup & O’Neill, 2017, p. 1480)

Estes autores, contudo, sugerem que se olhe para esta revisitação como ignição de debate e futura pesquisa, uma vez que outros fatores estão envolvidos na escolha que os jornalistas fazem dos assuntos que se tornam notícia. Isto porque, salientam, “quem está a escolher as notícias, para quem, em que meio e por que meios (e recursos

³ O estudo de Galtung e Ruge, intitulado “The Structure of Foreign News” (A Estrutura das Notícias Estrangeiras), foi publicado no *Journal of International Peace Research* em 1965 (Harcup & O’Neill, 2001, p. 261).

disponíveis), pode muito bem ser tão importante como os valores-notícia que possam ou não estar inerentes a cada potencial história” (Harcup & O’Neill, 2017, p. 1483) — e é esta razão pela qual quando se pergunta a um jornalista porque é que algo é notícia e ele responde “porque sim!”, “haverá sempre um elemento de verdade nessa resposta” (p. 1483), sublinham.

Para Jacob L. Nelson (2021), é precisamente esse “palpite especializado”, hoje combinado com a métrica de audiências, que leva os jornalistas a decidir o que consideram que o público deseja. Contudo, para este autor, os jornalistas perseguem desde sempre uma “audiência imaginada” e as histórias que contam “são moldadas e restringidas pelas suposições que fazem acerca das pessoas que querem alcançar” e que “se tornaram mais importantes nos anos mais recentes” (p. 2). “À medida que a indústria de notícias tenta superar a sua atual crise de diminuição de receita e confiança pública, o seu foco tem crescentemente virado para acolher um público que dantes estavam todos muito satisfeitos em amplamente ignorar” (Nelson, 2021, p. 2).

O panorama mudou com a necessidade de cativar a lealdade da audiência, num “consenso emergente” que agrega jornalistas, responsáveis pelos média, investidores e investigadores, e cuja colocação em prática (e teorização) tem recebido vários nomes, como “envolvimento” (*engagement*), “participação”, “jornalismo recíproco” ou “*public-powered*” — com o esforço de terminologia a sinalizar que

todos eles identificam os problemas da profissão [de jornalista] perante a noção de que as audiências não estão mais dispostas a tolerar uma relação unilateral, na qual a dinâmica de poder é distorcida e o seu contributo é raramente solicitado ou valorizado. (Nelson, 2021, p. 3)

Nelson (2021) defende, assumindo uma “contra-narrativa” (p. 5), que os jornalistas devem assumir, com “humildade jornalística” (p. 6), que nunca vão conseguir conhecer completamente quem é a sua audiência e que, no limite, estas tentativas de envolvimento com ela poderão funcionar como “um meio de melhorar o jornalismo do que como um meio de aumentar o público leitor” (p. 6). Apesar desta viragem para a audiência, o autor assinala que “não há uma conceptualização consistente das audiências das notícias” (Nelson, 2021, p. 144), apesar da recolha de dados sobre ela ser cada vez mais sofisticada, e que os jornalistas sempre se basearam em “intuição e convicção” (Nelson, 2021, p. 145) para determinar quem elas são e o que pretendem das notícias.

3.2. INTERROGAR A PROXIMIDADE NA PRÁTICA

Aqui chegados, interrogamo-nos se o mesmo acontece no jornalismo local, tradicionalmente orientado por uma conduta de proximidade. Um estudo de Jerónimo et al. (2020) põe o dedo na ferida daquilo que Érik Neveu (2001/2005) aponta como um dos perigos da mitologia profissional, alimentado por serem geralmente os jornalistas a desenvolver teorias sobre as suas práticas.

A prática de um jornalismo de proximidade imaginado está por vezes distante da realidade. Os jornalistas locais não estão sempre tão disponíveis ou próximos das comunidades como reclamam. Quando isto acontece, é mais para responder às necessidades jornalísticas (fazer notícias) do que para procurar um diálogo permanente com os cidadãos. (Jerónimo et al., 2020, pp. 818–819)

Em vários países, sublinham os autores, a literatura dá conta de um manifesto transversal aos jornalistas locais, que reclamam para si um estatuto de autoridades nas suas comunidades. Jerónimo et al. (2020) cruzaram as perceções que os jornalistas locais têm sobre proximidade com a forma como tiram partido do ambiente digital para o exercer. Foi registada alguma subutilização do ambiente digital nas rotinas de produção, apesar de os resultados apontarem para a integração total do Facebook e do Twitter nas rotinas dos jornalistas locais. Neste estudo, realizado na região Centro (onde mais meios regionais e locais se concentram em Portugal), conclui-se que as ferramentas digitais são usadas mais como um meio de recolher informação e menos como forma de envolvimento com os cidadãos — e parece haver uma divisão nas posições dos jornalistas. “Nem todos parecem estar dispostos a estabelecer um diálogo permanente com os cidadãos, tecnologicamente mediado” (Jerónimo et al., 2020, p. 823), referem os autores.

Foi precisamente no campo do jornalismo local que Boesman et al. (2021) procuraram pôr à prova o “ideal de jornalismo participativo”, que entendem dominar a prática e o estudo contemporâneos do jornalismo, com a literatura a dar conta de resultados diferentes e até contraditórios quando se trata de aferir se os jornalistas e o público expressam diferentes conceções daquilo que é notícia. Com uma abordagem inspirada no já referido estudo de Harcup e O’Neill (2017) e outros, e amparados por pesquisa própria que apontava para uma escassa participação da audiência na fase inicial do processo noticioso, os autores procuraram analisar se os valores-notícia do público desafiavam os jornalistas.

A escolha daquela fase inicial da produção das notícias (seleção e enquadramento) deve-se ao facto de ser esse o momento quando os jornalistas erguem mais barreiras de proteção da sua autoridade profissional e prerrogativas para decidir o que é notícia. Os resultados anteriores “não sugerem necessariamente que os jornalistas não vêem valor na audiência como geradora de ideias e/ou como fonte, mas que estão inseguros sobre com organizar e monitorizar de forma exata as contribuições dela” (Boesman et al., 2021, p. 144). Esta conclusão, com base em pesquisa feita na Holanda, vai ao encontro dos resultados daquele estudo português.

Boesman et al. (2021) escolheram analisar a prática dos jornalistas locais no embate com o seu público precisamente por aqueles se posicionarem como “membros da comunidade antes de serem jornalistas” (p. 146), procurando compreender se são, de alguma forma, desafiados por valores-notícia sugeridos pelo público. Num estudo levado a cabo em três redações, observaram que a audiência desafiou os jornalistas nos seguintes termos: deveriam reconsiderar aquilo que é mais recente (embora não aquilo que é urgente), “esquecer a elite no poder” (proeminência), passar do conflito à construtividade (tornar

as notícias mais orientadas para as soluções) e apostar mais em reportagens ligadas à história da comunidade e à natureza.

Em resumo, os jornalistas foram desafiados em valores-notícia tradicionalmente não negociáveis: o recente, a novidade e a relevância. E, ainda, no que diz respeito à sua independência, uma vez que abrir a produção noticiosa ao ideal de participação pode também significar ter de lidar com cidadãos zangados, com agendas próprias ou à procura de publicidade grátis. Boesman et al. (2021) sublinham a importância de aprofundar o conhecimento daquilo que torna algo noticiável do ponto de vista do público. “Em vez de considerar as sugestões da audiência como uma questão binária de noticiabilidade (ou não), os jornalistas fariam mais justiça à participação dela focando-se em como tornar o seu contributo noticiável” (Boesman et al., 2021, p. 159).

Tornar o contributo da audiência noticiável foi uma das tendências comuns entre 30 projetos de média locais descritos num relatório do International Press Institute (Park, 2021), que dá conta da revitalização de notícias locais em projetos de vários países do mundo. “Os média locais bem-sucedidos têm uma noção clara da sua missão, visão editorial e audiência (ou potencial audiência). Esta confiança está na base de uma reconfiguração do jornalismo para corresponder às necessidades da sua comunidade” (Park, 2021, p. 4). Em comum, as estratégias desses média locais de diferentes continentes caracterizam-se por refletir e criar simultaneamente a comunidade, ter noção da complexidade e diversidade culturais e ainda “parecer-se com a sua comunidade” (Park, 2021, p. 4).

Por outro lado, encontra-se nestes projetos “um envolvimento da comunidade transversal (...) ao processo editorial” com um sentido de equidade e inclusão (e até de criação de literacia e formação de jornalistas cidadãos), um “jornalismo de serviço” e um esforço de compreender e tornar os eventos relevantes para as audiências locais. “Não há modelo certo nem errado, mas apenas um bom produto. Os média locais estão a encontrar maneiras de chegar à sua audiência, onde quer que ela esteja”, pode ler-se no relatório (Park, 2021, p. 6).

Estudos recentes de Jenkins e Nielsen (2019, 2020) apontam para uma capacidade específica dos jornais locais em responder a este desafio, embora constrangidos pela transição tecnológica e geracional. Os autores assinalam a busca de novas estratégias de sustentabilidade financeira dos projetos, que passa também pela componente editorial, notando-se a coexistência de abordagens do jornalismo dito de qualidade e popular. O interesse em preservar os seus valores tradicionais (presença histórica, valores profissionais e confiança dos leitores) e a ênfase dada à proximidade e serviço público mantêm-se presentes enquanto se procura a conquista de audiências online, num fenómeno que leva os autores a qualificar os jornais locais como “organizações ambidexas” (Jenkins & Nielsen, 2020, p. 485).

3.3. O “RETORNO AO LOCAL” NA INVESTIGAÇÃO

A crise de sobrevivência dos média locais, plasmada na emergência de teorizações como a dos desertos de notícias, despertou um maior interesse pelo estudo do setor,

que Jerónimo e Correia (2020) poetizaram como um “retorno ao local” no campo dos estudos sobre o jornalismo.

Após um período de discursos em torno da globalização, potenciados pelo desenvolvimento tecnológico, mas sobretudo pelo aparecimento da Internet, a tendência agora parece ser a de apelar a um retorno ao local. Na essência deste retorno, está o reconhecimento da importância de (re)visitar territórios e comunidades e (re)descobrir identidades. (Jerónimo & Correia, 2020, p. 11)

A literatura de anos recentes reconhece o contributo dos média locais para a criação de coesão e identidade social, esclarecimento democrático da comunidade e produção noticiosa de proximidade... apesar de todos os seus defeitos, também identificados por muitos estudos. “Há uma forte evidência de que o jornalismo local, apesar das suas falhas, é realmente mais informativo e ajuda as pessoas a acompanhar os assuntos públicos locais” (Nielsen, 2015, p. 18). O autor destaca resultados de pesquisas que sugerem que o jornalismo local “ajuda a gerar altos níveis de envolvimento cívico e político” e ainda “contribui para a integração da comunidade, representa as comunidades e ajuda a unir as pessoas” (Nielsen, 2015, p. 18). Para Brian McNair (2006),

se as notícias são a nossa janela para o mundo, as notícias locais são a nossa janela para a parte do mundo que efetivamente habitamos (...), dizem-nos o que está a acontecer nas nossas ruas e traseiras. Paroquial por definição, o jornalismo local é parte do cimento social que liga as comunidades entre si e é ampla e acertadamente visto como um elemento essencial na construção da identidade local. (p. 37)

Na mesma altura, Aldridge (2007) colocava a tónica na posição de charneira:

os média locais podem ter falta de *glamour*, mas a sua importância não levanta dúvidas. A comunidade de residência é, como Friedland tão vividamente expressa em termos habermasianos, a “costura” entre o sistema e a mundividência (2001: 374). Para a maioria das pessoas, na maior parte do tempo, as necessidades quotidianas são cumpridas e as rotinas regulares desempenhadas dentro de um território familiar. (p. 161)

Vários anos e grandes transformações depois, esta visão prevalece. Jenkins e Nielsen (2019) referem-se aos média locais como “pilares”. Carlos Camponez (2011) descreve este jornalismo a partir da sua dimensão simbólica, como um “pacto comunicacional realizado no contexto de comunidades de lugar – isto é, comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma vivência territorialmente situada” (p. 36).

Isto leva-nos à reflexão de Nielsen (2015), que afirma que “jornalistas e académicos são e têm sido ambivalentes em relação à qualidade do jornalismo local” (p. 1). É um setor que tem defeitos “terríveis” — e ele salienta, como exemplo, a postura servil perante

os poderes locais e os ilustres, ou mesmo os anunciantes. Chamaríamos aqui também o contributo de Ross (2006), que encontrou nos média locais a reprodução do mesmo “circuito de sentido” dos média nacionais, privilegiando a perspectiva e a voz de uma elite masculina e branca, apesar da imprensa local “ter mais liberdade para promover perspectivas mais diversas porque não está ligada a uma agenda nacional” (p. 232).

Também podemos referir a propensão do jornalismo local para produzir “histórias suaves”, promovendo “representações do idílio rural” como um desses efeitos contrários da proximidade com a comunidade (Freeman, 2020, pp. 14–15). Este sentido de preservação da imagem da comunidade em detrimento da fidelidade a valores-notícia tradicionais do jornalismo (como o conflito e a controvérsia) deve ser analisado à luz da especificidade do jornalismo de proximidade — o caso do jornal local que assumiu uma posição de “bússola moral” na cobertura noticiosa de um assunto fraturante em vez de “ideias normativas sobre o papel do jornalismo”, relatado por Hess e Waller (2020, p. 586).

Já Leupold et al. (2018) concluíram, no âmbito de um estudo em jornais locais na Alemanha, que o jornalismo local se caracteriza por “um estilo de reportagem dócil e acrítico, que enfatiza os aspetos positivos dos atores da sociedade civil e vida da comunidade” (p. 4), confirmando outros estudos prévios que davam conta de uma “falta de jornalismo crítico, de investigação e sobre temas conflituosos” (p. 4). Os média locais preferiam enfatizar as notícias ligadas à coesão social, como aquelas sobre relações em rede, confiança nas instituições, identificação e respeito pelas normas sociais.

Retomando o raciocínio de Nielsen (2015) sobre a ambivalência, a literatura sugere que, apesar dos seus “defeitos terríveis”, o jornalismo de proximidade é também visto como “terrivelmente importante”, ao ser um fórum de debate e um eixo da comunidade.

A realidade do jornalismo local provavelmente não se encontra entre estes dois extremos, mas na sua combinação. Como o jornalismo, em geral, o jornalismo local pode bem ser frequentemente terrível e, apesar disso, terrivelmente importante. O jornalismo local nem sempre desempenha bem os seus papéis, mas os papéis que desempenha são importantes. (Nielsen, 2015, p. 1)

Michael Schudson (2019) sugere uma conciliação, afirmando não haver divergência entre a aceleração da sociedade e a permanência, ou mais lenta mudança, de alguns valores. Afinal, adianta o autor, o mundo é composto por justapostas camadas a diferentes velocidades.

Mesmo que vivamos culturalmente mais e mais online, também vivemos como sempre vivemos, num só lugar e num só tempo. Carregamos dispositivos através dos quais estamos em contacto com um mundo mais vasto, mas estamos em contacto a partir das nossas casas, vizinhanças, locais de trabalho, a preocuparmo-nos com as nossas próprias famílias, amigos e vidas amorosas, e com se há leite suficiente no frigorífico para o pequeno-almoço de amanhã. (Schudson, 2019, p. 79)

Por essa razão, mesmo havendo “muitas razões para preocupação sobre um contexto em rápida mudança para o jornalismo”, “devemos dar esta total consideração às impressionantes continuidades do jornalismo” (Schudson, 2019, p. 79).

Guimerà et al. (2018) tinham já declarado ser esta “vibrante linha de investigação” (p. 6), com quatro principais ramificações: o impacto das transformações do setor dos média locais na vida das comunidades, a crise económica dos média locais e a emergência dos meios hiperlocais, a participação e o conteúdo produzido pelo público, e, ainda, as mudanças na cultura jornalística local. Entre as lacunas a preencher no campo, os autores identificavam a necessidade de teorizar e melhor delimitar “um objeto de estudo que é por definição heterogéneo e altamente dinâmico” (p. 7) e aprofundar o conhecimento sobre a origem das mudanças no setor, observando a evolução dos projetos noticiosos ao longo de várias décadas — e não só a partir do advento do jornalismo digital. Os autores sugerem ainda um reforço da perspetiva da audiência, de forma “a aprofundar a relação sobre a redistribuição de legitimidades na produção noticiosa local e a posição dos profissionais de média num ecossistema repleto de novas vozes que nem sempre conseguem ser ouvidas” (Guimerà et al., 2018, p. 8).

Gulyas e Baines (2020) apelam também ao investimento

numa maior consciência das ligações históricas. Os média locais têm uma longa história e, não obstante, ao nosso entendimento do desenvolvimento histórico do setor, das suas continuidades e descontinuidades, e de como as suas histórias e legados contribuíram para as estruturas e realidades contemporâneas é, sem dúvida, limitado. (p. 17)

Estes autores (Gulyas & Baines, 2020) reforçam o apelo de Guimerà et al. (2018) para que seja mais bem conhecida a realidade de outros países, fora daqueles onde se concentra o grosso da pesquisa deste campo, de forma a ampliar o panorama e a possibilidade de estudos comparativos.

Gulyas e Baines (2020) comprovaram o interesse crescente sobre essa linha de investigação, numa pesquisa na base de dados Web of Science Core Collection, que revelou que cerca de 70% dos artigos sobre jornalismo, média e notícias locais entre 1977 e 2019 tinham sido publicados nos 10 anos anteriores — e cerca de metade nos últimos cinco. Os autores assinalam as “significativas variações geográficas na cobertura dos países” (Gulyas & Baines, 2020, p. 1), com cerca de 40% dos estudos a emanarem só dos Estados Unidos; 8,5% do Reino Unido, 7,5% da Austrália; e 5% do Canadá. Os restantes 38% do interesse académico estava disperso por 60 países.

Os mesmos autores salientam a necessidade de aperfeiçoar, aprofundar e precisar novas e clássicas terminologias e conceitos como “local”, “jornalismo local” e “comunidade”, perante os estudos recentes que “sugerem estar a ter lugar uma transformação na forma como as comunidades são percecionadas no campo [dos média e jornalismo locais] — menos como um objeto, mais como um processo e prática, como ação, atividade, propósito” (Gulyas & Baines, 2020, p. 4).

Alinhadas com esta inquietação, Hess e Waller (2020) referem que, sendo importante analisar o que é dito (e por quem) nas notícias locais, interessa também analisar o que não é dito, pela eloquência que o que fica por dizer (e, eventualmente, também por quem) pode comportar. “Habitualmente visto como não democrático, em oposição binária à voz, e como uma barreira para minorias (e às vezes também para os próprios jornalistas), o silêncio permanece subanalisado e sub-teorizado nos excessos palavrosos da era digital” (Hess & Waller, 2020, pp. 586–587). Este interesse crescente pelo campo dos média locais tem uma singularidade, apontam Guimerà et al. (2018): “[é] frequentemente acompanhado por um sentido de urgência, pela sensação de estar a abordar um objeto de estudo em perigo de extinção, e pelo desejo de contribuir para a sua sobrevivência” (p. 5).

4. CONCLUSÃO

No âmbito de uma crise generalizada dos média, está em curso uma reconfiguração do jornalismo local ao nível das suas práticas e estratégias de envolvimento com a audiência, modelos de negócio, formatos noticiosos e, também, de uma certa reflexão sobre valores jornalísticos. Nos últimos anos, o interesse da pesquisa por este campo de estudos floresceu e chegou também a um lugar de reflexão sobre o seu caminho. Há apelos para o apuramento do rigor terminológico e para o estudo de realidades sub-representadas na literatura. E há também apelos para a criação de um sentido partilhado, que possa abarcar o interesse comum de mapear, compreender e até amparar o jornalismo local na sua sobrevivência — e, mais do que isso, no seu progresso e sustentabilidade.

Como principais questões que se colocam ao campo, elencamos a falência do modelo tradicional de negócio e a concorrência das plataformas, a emergência dos desertos de notícias e a erosão da proximidade na prática profissional. Quanto aos desafios, destacamos aqueles colocados pela emancipação das audiências, que empurram os jornalistas para uma revisão e embate com os seus valores-notícia tradicionais e os seus rituais de prática profissional, assim como um interesse florescente da academia por este campo de estudos.

AGRADECIMENTOS

A autora Dora Mota agradece à Fundação para a Ciência e Tecnologia o financiamento através de uma Bolsa de Doutoramento com a referência 2023.02037.BD.

REFERÊNCIAS

- Abernathy, P. N. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* Hussman School of Journalism and Media. https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2020/06/2020_News_Deserts_and_Ghost_Newspapers.pdf
- Aldridge, M. (2007). *Understanding local media*. Open University Press.
- Australian Competition and Consumer Commission. (2019). *Digital platforms inquiry – Final report*. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20ofinal%20report.pdf>
- Belda, F., & Pimenta, A. (2022). *Digital reduz desertos de notícia. Migração crescente para o digital e redução de desertos de notícia*. Atlas da Notícia.

- Binns, A., & Arnold, S. (2020). Death of a watchdog: Reduced coverage of Coroner 's inquests by local media. *Journalism Practice*, 15(10), 1460–1478. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776143>
- Boesman, J., Meijer, I., & Kuipers, M. (2021). “We would never have made that story”: How public-powered stories challenge local journalists' ideas of newsworthiness. In M. Temmerman & J. Mast (Eds.), *News values from an audience perspective* (pp. 141–163). Palgrave Macmillan.
- Bossio, D., Flew, T., Meese, J., Leaver, T., & Barnet, B. (2022). Australia's news media bargaining code and the global turn towards platform regulation. *Policy Internet*, (14), 136–150. <https://doi.org/10.1002/poi3.284>
- Camponez, C. (2011). Jornalismo regional: Proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In J. Correia (Ed.), *Ágora. Jornalismo de proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 35–47). LabCom.
- Ferrier, M., Sinha, G., & Outrich, M. (2016). Media deserts: Monitoring the changing media ecosystem. In M. Lloyd & L. A. Friedland (Eds.), *The communication crisis in America, and how to fix it* (pp. 215–232). Palgrave Macmillan.
- Fidalgo, J. (2021, 26 de junho). *A propósito de um Prémio Pulitzer para Darnella Frazier*. Repórteres em Construção. <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2021/06/26/a-proposito-de-um-premio-pulitzer-para-darnella-frazier/>
- Freeman, J. (2020). Differentiating distance in local and hyperlocal news. *Journalism*, 21(4), 524–540. <https://doi.org/10.1177/146488491988644>
- Fu, A. (2021, 11 de junho). *Pulitzers award Darnella Frazier a special citation for recording the murder of George Floyd*. Poynter. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2021/pulitzers-award-darnella-frazier-a-special-citation-for-recording-the-murder-of-george-floyd/>
- Guimerà, J. A., Domingo, D., & Williams, A. (2018). Local journalism in Europe. Reuniting with its audiences. *Sur le Journalism, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 7(2), 4–11. <https://doi.org/10.25200/SL.v7.n2.2018.353>
- Gulyas, A. (2022). Local news deserts. In D. Harte & R. Matthews (Eds.), *Reappraising local and community news in the UK. Media, practice, and policy* (pp. 1–3). Routledge.
- Gulyas, A., & Baines, D. (2020). Introduction. Demarcating the field of local media and journalism. In A. Gulyas & D. Baines (Eds.), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 1–21). Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harris, L. (2021). *The journalism crisis across the world*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/business_of_news/the-journalism-crisis-across-the-world.php
- Hess, K., & Waller, L. (2020). Moral compass: How a small-town newspaper used silence in a hyper-charged controversy. *Journalism*, 21(4), 574–590. <https://doi.org/10.1177/1464884919886441>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2019). Proximity, public service, and popularity: A comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism Studies*, 1(2), 236–253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism*, 21(4), 472–488. <https://doi.org/10.1177/1464884919886421>
- Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2020). Introdução. In P. Jerónimo & J. C. Correia (Eds.), *O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo* (pp. 11–13). LabCom.

- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2020). Are we close enough? Digital challenges do local journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813–827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *Desertos de notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*. MediaTrust. Lab/LabCom. https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2023/02/desertos_noticias_europa_2022_.pdf
- Jurno, A. C., & D'Andréa, C. (2020). Between partnerships, infrastructures and products: Facebook Journalism Project and the platformization of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 502–525. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1306>
- Karlsson, M., & Rowe, E. H. (2019). Local journalism when the journalists leave town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*, 40(Special Issue 2), 15–29. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0025>
- Leupold, A., Klinger, U., & Jarren, O. (2018). Imagining the city: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960–982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- Martins, C., & Gonçalves, T. (Eds.). (2010). *A imprensa local e regional em Portugal*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Mathews, N. (2020). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*, 23(6), 1250–1265.
- McNair, B. (2006). News from a small country. The media in Scotland. In B. Franklin (Ed.), *Local journalism and local media. Making the local news* (pp. 37–48). Routledge.
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined audiences. How journalists perceive and pursue the public*. Oxford University Press.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto Editora. (Trabalho original publicado em 2001)
- Newman, N. (2022). Executive summary and key findings. In N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2022* (pp. 9–30). Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (Eds.). (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The uncertain future of local journalism. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 1–26). I.B. Tauris.
- Nielsen, R. K. (2022). Foreword. In N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2022* (p. 5). Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Park, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news globally*. International Press Institute. <https://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210519.pdf>
- Ramos, G. (2021). Deserto de notícias: Panorama da crise do jornalismo regional em Portugal. *Estudos de Jornalismo*, (13), 30–51.
- Rosen, J. (2006, 27 de junho). The people formerly known as the audience. *PressThink*. http://archive.prsstthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

- Rosen, J. (2021, 11 de junho). *Hey, this actually happened*. <https://poynter.org/business-work/2021/pulitzer-prize-winners-2021/> [Tweet]. Twitter. https://x.com/jayrosen_nyu/status/1403422866021011460?s=20
- Ross, K. (2006). Open source? Hearing voices in the local press. In B. Franklin (Ed.), *Local journalism and local media. Making the local news* (pp. 232–244). Routledge.
- Schudson, M. (2019). Where we are and whither we are tending. *Journalism*, 20(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/1464884918809247>
- Schulz, A. (2021). Local news unbundled: Where audience value still lies. In N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2021* (pp. 42–47). Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Silva, C., & Pimenta, A. (2020). Local news deserts in Brazil. In A. Gulyas & D. Baines (Eds.), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 44–53). Routledge.
- Sjøvaag, H., & Owren, T. (2021). The non-substitutability of local news? Advertising and the decline of journalism's umbrella market model. *Nordicom Review*, 42(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0001>
- Vos, T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2018). Audiences and journalistic capital roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009–1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1477551>

NOTA BIOGRÁFICA

Dora Mota é jornalista desde 1999 e doutoranda em Ciências das Comunicação na Universidade do Minho, onde investiga sobre a relação entre o jornalismo local e os seus públicos, com ênfase nos novos projetos portugueses de proximidade. Depois de se licenciar em Comunicação Social, trabalhou em jornais e revistas nacionais, tendo passado os mais recentes anos da sua carreira na redação do Porto do *Jornal de Notícias*, uma das maiores do país. Desde outubro de 2023, é bolsreira de doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5308-4568>

Email: doramota22@gmail.com

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Submetido: 14/04/2023 | Aceite: 17/10/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.