



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de Sociologia

Desafios no Jornalismo e sustentabilidade no sector da Imprensa escrita

Tiago Filipe Da Costa Lima Quintanilha

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Ciências da Comunicação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa da Silva, Professor Auxiliar, ISCTE-IUL

Coorientadora:

Professora Doutora Marisa Torres da Silva, Professora Auxiliar, FCSH-Universidade Nova de
Lisboa

Novembro, 2019



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de Sociologia

Desafios no Jornalismo e sustentabilidade no sector da Imprensa escrita

Tiago Filipe Da Costa Lima Quintanilha

Júri:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso
Professor Catedrático do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Vania Baldi
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutora Cátia Ferreira
Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Doutor Pedro Jerónimo
Investigador Auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares
Professora Associada do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva,
Professor Auxiliar do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2019

Para a Krisztina

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que está sempre por perto, e ao Artur, o aventureiro.

Agradeço à minha irmã Inês, à Tânia, e à equipa inseparável composta por Matias, Pedro e Patrícia.

Agradeço ao professor Gustavo Cardoso, por todo o acompanhamento e amizade, à professora Rita Espanha, que primeiro apostou em mim, e ao Sandro Mendonça, por nunca se esquecer de perguntar como estava a minha mãe ao longo de todos estes anos. O agradecimento estende-se aos dois colegas e amigos do OberCom, Patrícia Lopes e Miguel Paisana, com quem partilhei a última década.

Köszönöm, Erszebet, Sandor e Andras, por me receberem durante dois meses no gélido Inverno da Transilvânia, por me terem dado todo o conforto para avançar na tese durante esse período, e por todas as estórias da floresta.

Muito obrigado, Rita, pelo espaço físico emprestado durante a realização desta tese, e pela amabilidade de teres resistido aos vícios da especulação imobiliária do centro de Lisboa.

Um agradecimento também muito especial à Neide Jorge, por todo o apoio técnico dado ao longo do ano de 2018.

À professora Marisa Torres da Silva, um grande obrigado pela amizade, pelo conhecimento partilhado, pela disponibilidade constante, e pela apreensão depois da minha queda na escalada.

Agradeço ao professor Tiago Lapa por aceitar orientar a minha tese, pelo conhecimento transmitido, e pelas palavras de incentivo e amizade.

Por último, deixo um profundo agradecimento à Professora Maria Inácia Rezola pelos relatórios de avaliação periódicos ao meu programa doutoral, e às jornalistas Dina Margato e Maria João Lopes por toda a ajuda dada na fase das entrevistas e pelo interesse manifestado em reunir mais contactos.

Investigação apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia segundo a referência de bolsa individual de doutoramento SFRH/BD/131338/2017

Esta tese não foi escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico e o seu corpo de investigação é elaborado segundo a modalidade da compilação de artigos em revistas científicas na área das Ciências da Comunicação, indexadas na Scopus Elsevier e/ou ISI Web of Science, modalidade prevista no Artigo 31º do DL Ensino Superior n.º63/2016, ponto 2, alínea a), e Artigo 18º do Regulamento n.º 718/2016 das normas regulamentares gerais dos doutoramentos do ISCTE-IUL (2016) e do Doutoramento em Ciências da Comunicação da mesma instituição.

RESUMO

Num campo de estudos tão consolidado como aquele a que se reporta esta tese, abordámos um grande número de conceitos envolvidos numa amálgama de fenómenos promovidos pela nova fase de um processo evolutivo das relações entre media e sociedade a que se convencionou chamar de sociedade em rede, onde a digitalização e as arquitecturas em rede marcam um ambiente de disrupção permanente no jornalismo, na profissão de jornalista, e no sector da imprensa escrita e na sua sustentabilidade.

O plano metodológico é constituído maioritariamente por dados de cariz quantitativo obtidos pela aplicação de inquéritos ao longo da última década, adjuvados numa fase final pela realização de entrevistas a jornalistas e a gestores de grupos de media.

Conclui-se que os grandes desafios colocados ao jornalismo e aos jornalistas, cujo impacto é grandemente extensível ao sector da imprensa escrita onde a profissão historicamente se consolidou, se dividem em três principais eixos moldados por um *continuum* de fenómenos impulsionados pelo pós-industrialismo, pela digitalização, e por um cenário de agudização económica de crise de geração de receitas e de redução do valor de troca no jornalismo: os desafios à *praxis* e aos valores do jornalismo profissional credenciado; os desafios ao emprego e ao trabalho a partir de reconfigurações e redefinições continuadas do contrato social e da divisão do trabalho no jornalismo; e os desafios à sobrevivência profissional a partir do empoderamento dos mercados descentralizados de produção de conteúdos que promovem a desintermediação do jornalismo profissional.

Por último, observa-se que os desafios discutidos, em especial no contexto nacional, assumem diferentes magnitudes e alguns deles podem simultaneamente ser interpretados como oportunidades, num jornalismo (e imprensa escrita em geral) que será fundamentalmente dinâmico e determinado por contextos.

Palavras-chave: Jornalismo; Desafios no jornalismo; Sustentabilidade no sector da imprensa escrita; Media e Comunicação

ABSTRACT

In a field of study as firmly established as that of this thesis, we have explored a considerable number of concepts involved in an amalgam of phenomena springing from the new phase of evolution of a relationship between the media and society that is now usually called the network society. Here, digitisation and networked architectures and connectivity mark an environment of permanent disruption in journalism, the journalist's profession and the written press and its sustainability.

Our methodological plan consisted mainly of quantitative data obtained from surveys conducted over the last decade, later complemented by interviews with journalists and media group managers.

We concluded that the main challenges facing journalism and journalists have greatly affected the written press sector, in which the profession has its roots. There are three challenges, which have been moulded by a stream of phenomena arising from post-industrialism, digitisation and an increasingly acute economic crisis caused by lower returns and a reduction in exchange value in journalism. The first is the challenge faced by the praxis and the value of accredited professional journalism. The second affects work and employment, due to ongoing reconfigurations and redefinitions of the social contract and the division of labour in journalism. The third is the survival of the profession on the basis of the empowerment of decentralised content production markets that foster the disintermediation of professional journalism. Finally, we conclude that the challenges are of different magnitudes, especially in Portugal, and that some of them can also be interpreted as opportunities in a journalism (and written press in general) that will be fundamentally dynamic and context-based.

Palavras-chave: Journalism; Challenges in journalism; Sustainability in the written press sector; Media and Communication

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO E TRABALHOS PRÉVIOS	xi
GLOSSÁRIO	xiv
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	8
A abordagem por métodos mistos	9
Análise quantitativa.....	10
Análise quantitativa com recurso a dados primários como resultado da aplicação de inquéritos: 12	
Análise quantitativa com recurso a dados secundários:	13
Mais análise secundária – estatísticas oficiais.....	14
Amostras.....	15
Análise qualitativa.....	17
Investigação longitudinal	19
Metodologias usadas em estudos anteriores.....	19
CAPÍTULO II : ENQUADRAMENTO TEÓRICO	21
As diferentes concepções sobre a função e alcance do jornalismo	21
Jornalismo, democracia e liberdade, ou uma relação estruturada na figura de um jornalismo funcional, instrumental e activo	24
O jornalismo como campo do conhecimento	27
Da Galáxia de Gutenberg ao primeiro desafio da imprensa escrita	29
O desenvolvimento tecnológico como catalisador de mudança social e dos paradigmas comunicacionais, e o seu enquadramento na mudança da prática jornalística.....	30
Introdução ao desafio do determinismo tecnológico na interpretação dos fenómenos de mudança nos media, nos seus sectores e na actividade dos seus profissionais	35
A sociedade dos ecrãs contextualizadora das formas hegemónicas de consumo digital hipermediado de notícias.....	40
A audiência empoderada participativa/interactiva e as dinâmicas bidireccionais e colaborativas como potenciadoras e contextualizadoras do processo inicial de desintermediação no jornalismo..	43
O jornalismo cidadão, em rede ou participativo, e a arquirrivalidade à luz da ambivalência na profissão de jornalista.....	48
Desafios e oportunidades do serviço público na Era da informação em rede	54
A economia da atenção, o hiper-comercialismo e as métricas como desafios para o jornalismo.	57
O desafio duplo das literacias para os media no campo do jornalismo e a introdução das literacias jornalísticas (ou noticiosas) como oportunidade para o jornalismo e para a imprensa	62
O desafio da pluriespecialização, do <i>multiskilling</i> , da formação contínua, da multitarefa e da polivalência	67
A convergência e seus principais desafios à prática jornalística	69
As fontes e o desafio na sua disputa.....	72

O desafio dos hiper-fluxos informativos e o desafio do imediatismo	75
O desafio da orientação excessiva da produção jornalística para os interesses, gostos e agendas das audiências	79
O Jornalismo de dados simultaneamente como oportunidade e desafio	82
O algoritmo enquanto desafio para o jornalismo	86
O desafio da precariedade profissional.....	90
O desafio do desinvestimento publicitário	98
Os códigos de ética e a auto-regulação na Era da comunicação em rede imediatista e ubíqua.....	107
Ainda mais desafios.....	111
A concentração dos mercados	111
A Instrumentalização do jornalismo.....	112
Os agregadores de notícias	113
O desafio resultante da condição de viscosidade (stickiness) na atracção de investimento publicitário	113
A falta de confiança face às marcas noticiosas.....	114
O desafio duplo do jornalismo de relações públicas para a originalidade e confiança do universo informativo	114
Os desafios da subsidiarização	115
Os meios de distribuição	117
A Neutralidade da rede como aspecto fundamental na compreensão das experiências dos utilizadores de Internet (i.e. consumidores online de notícias), dos profissionais do sector dos media e de toda a economia dos media	117
CAPÍTULO III: CORPO DE INVESTIGAÇÃO.....	119
Journalists' professional self-representations. A Portuguese perspective based on the contribution made by the sociology of professions.	120
Abstract	120
Introduction	120
The importance of the sociology of professions to an understanding of the journalistic profession	122
Professional self-representation	126
Quantitative Methodology.....	126
Samples	126
Data analysis.....	127
Overview and main results	127
Vocational training	127
Professional accreditation.....	128
Interaction with news consumers	129
Networked and citizen journalism	129
Multi-specialised professional work.....	130

Self-perception of contexts of job insecurity and proletarianisation	130
Discussion:	132
Conclusion.....	135
Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation.....	136
Abstract	136
Introduction	136
Fake news as a concept: literature review	138
Fake news, a threat to or an opportunity for journalism? The different currents of thought.....	141
Public policies	142
‘People don’t trust the news media’	144
Methodology and sampling	147
Fake news in Portugal in the overall framework of trust in the news	148
Conclusions	152
2029 - o fim dos jornais impressos em Portugal? Um estudo longitudinal dos principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa.	155
Resumo.....	155
Introdução.....	156
Metodologia quantitativa por análises secundárias e estatísticas oficiais	156
Imprensa escrita em papel, um sector em constante agudização.....	158
Análise de dados secundários sobre o comportamento do sector da imprensa escrita em papel, em Portugal	160
O ano 2029	167
O crescimento online da consulta de notícias como causa do enfraquecimento do formato tradicional.....	168
Principais conclusões	169
Um contributo para o debate sobre a redefinição da esfera pública em rede a partir da participação pública dos portugueses no ciberespaço.....	172
Resumo.....	172
Introdução.....	172
Estratégia metodológica	173
O enquadramento e debate sobre a teoria normativa de esfera pública e a nova esfera pública em rede.	174
A participação pública na redefinição da Esfera Pública. A perspetiva portuguesa com base no módulo “As notícias e participação pública” do Digital News Report, 2018.	177
Conclusões	183
Pistas para investigação futura	186
Publicidade Digital e Adblocking em Portugal – Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão.....	187
Resumo.....	187

Contextualização	187
Metodologia.....	191
A evolução dos Softwares de Adblocking e Estado da Arte.	192
O impacto na produção de conteúdos online.....	193
A teoria apocalíptica ou catastrofista	195
A teoria da não-intencionalidade. Da motivação do utilizador e da componente ética.....	196
O efeito de uma indústria esclerosada	197
Uma problemática controversa.....	198
O adblocking em Portugal: uma breve contextualização da realidade portuguesa.....	199
Análise de resultados do questionário “Estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de adblockers”	200
Principais conclusões e pistas futuras.....	208
A imprensa regional portuguesa como pequeno bastião da imprensa tradicional no país	212
Resumo.....	212
Introdução.....	212
Metodologia.....	216
A posição dos jornais regionais no mercado da imprensa escrita	216
Conclusões	230
Considerações finais e pistas futuras:.....	236
Prospectivas para o sector dos media, da imprensa e da prática jornalística: Uma meta-teoria a partir dos contributos da academia e da consultoria.	238
Introdução.....	238
A perspectiva académica sobre modelos de negócio para o futuro dos media, da imprensa e do jornalismo.....	239
Consultoria para os media: que futuro para os media e para a imprensa escrita?	250
O que nos dizem os jornalistas portugueses?	255
CONCLUSÕES	261
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	286
ANEXO A.....	I
ANEXO B.....	III

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS¹

Figura 2.1: Índice de Liberdade de Imprensa (2018)	26
Figura 2.2: <i>Democracy index</i> 2017	26
Tabela 2.1: Importância e expressão de dispositivos electrónicos em Portugal.....	41
Figura 2.3: Cabeçalhos escritos pela mesma autora, com uma semana de intervalo, resultando em diferente número de clicks	60
Figura 2.4: Exemplo de <i>clickbaits</i>	61
Figura 2.5: “Na sua opinião, qual a estrutura de origem de receitas da Imprensa para os próximos cinco anos?”	100
Figura 2.6: “Na sua opinião, qual será a evolução de receitas nos diferentes sectores?”	101
Figura 2.7: Evolução do investimento publicitário em Portugal (investimento total e share) – dados Marktest.....	102
Figura 2.8: Evolução do número de inserções publicitárias (000) – dados Marktest.....	102
Figura 2.9: Evolução do investimento publicitário em Portugal – dados Omnicom (000)	103
Figura 2.10: Evolução do share de investimento publicitário em Portugal – dados Omnicom.....	104
Figura 2.11: Evolução das receitas publicitárias dos jornais, vindas do digital	105
Tabela 3.1: Análise <i>SWOT</i> - jornalismo na Era pós-industrial.....	275
Tabela 3.2: Análise <i>SWOT</i> – Imprensa escrita na Era da normalidade digital	278

¹ O índice de figuras e tabelas aqui indicado é constituído unicamente pelas figuras e tabelas não incluídas nos artigos publicados/compilados nesta tese. Com o objectivo de salvaguardar a estrutura e formato originais dos artigos já publicados, a numeração das tabelas e figuras que compõem os referidos artigos permanece no seu formato inicial de publicação, sem quaisquer variações, de forma a ser respeitada a vontade das equipas editoriais destas revistas relativamente à preservação das publicações no seu estado original.

APRESENTAÇÃO E TRABALHOS PRÉVIOS

A minha candidatura ao programa de doutoramento em Ciências da Comunicação aconteceu no ano lectivo de 2015/2016, com o título de tese *Desafios no jornalismo e sustentabilidade no sector da imprensa escrita*.

Esta candidatura teve como principal objectivo poder dar continuidade ao trabalho académico/científico desenvolvido no Observatório da Comunicação, onde, desde 2009, desenvolvi pesquisa nas áreas dos media e comunicação, e, em especial, na área dos estudos de jornalismo e dinâmicas de mercado da imprensa escrita.

Entre outros trabalhos de âmbito académico desenvolvidos no mesmo centro de investigação, tais como a gestão diária de uma revista científica internacional (*OBS*Observatorio*), ou outros trabalhos desenvolvidos nas áreas da Televisão, Rádio e Internet, acabei por desenvolver pesquisa prioritária na área dos estudos de jornalismo. Publiquei artigos científicos, capítulos de livros, entre outros relatórios de pesquisa que fui realizando, quer utilizando dados primários a partir de questionários por mim elaborados e dirigidos a jornalistas e gestores de grupos de media, quer utilizando dados secundários de outras instituições que estudam as principais dinâmicas e tendências no jornalismo, como o *Reuters Institute for the Study of Journalism* ou o *Pew Research Center*.

Colaborei na adaptação para o caso português do questionário *Journalists' Perceptions Of The Future Of Journalistic Work*, de Robert Picard.

Os trabalhos que fui realizando e as bases que fui adquirindo permitiram-me começar a desenvolver pesquisa própria e a pensar no problema que dá título à minha tese, formulando novas questões de partida e produzindo novos indicadores de análise, onde destaco a criação de dois diferentes índices que me permitem avaliar dificuldades intrínsecas na criação de valor na imprensa. A partir de três grandezas (tiragem, circulação impressa paga, audiência média), tentei compreender a real situação dos jornais e revistas em termos do seu posicionamento no mercado, estudando as lógicas de sustentabilidade do sector, e discutindo os seus resultados nos diversos relatórios OberCom, com o título "*A imprensa em Portugal: Desempenho e Indicadores de gestão*".

Os índices por mim estruturados visam perceber duas questões distintas que, relacionadas entre si, poderão ajudar a compreender o principal desafio de sustentabilidade no sector da imprensa escrita, na medida em que influem na condição de gerar receita, num ambiente de claro desinvestimento indirecto com perda de relevância no mercado publicitário, e desinvestimento directo potenciado pelo consumo em lógicas de gratuidade na sociedade das arquitecturas em rede, da hegemonia dos ecrãs e dos formatos hiper-mediados estimulados pela Internet.

Assim, criei um indicador designado como Índice Procura e Consumo de Publicações, resultante do consumo pela procura, que é obtido com base na circulação paga de cada publicação, por relação com a audiência média associada também a cada título, coadjuvado pelo índice de Eficiência de

Publicações, que pode ser calculado a partir da circulação impressa paga, pelo volume de tiragens de cada publicação.

Participei na construção de relatórios inovadores publicados pelo Observatório da Comunicação, para além de 70 relatórios de pesquisa e consultoria na área dos media.

O relatório “*O jornalismo e as agências de notícias: o desafio das redes sociais*”, por exemplo, seguiu uma abordagem que passava por perceber em que situação se encontram as agências de notícias, num contexto de maior competitividade e de novos actores e figuras jornalísticas que vêm disputar nichos de mercado que anteriormente eram um exclusivo dessas agências. Este relatório analisou e tentou perceber os mais importantes focos de conflitualidade, através dos resultados recolhidos a partir da aplicação de dois inquéritos (*ERC 2014 – Públicos e Consumos de Média* e *Inquérito OberCom 2015 – Notícias, Jornalismo e breaking News*) produzidos pela equipa OberCom.

Entre estes focos de conflitualidade, destacámos neste relatório a importância dos media sociais, um recurso ao dispor não apenas dos consumidores, mas também dos profissionais jornalistas, e que é percebido como um desafio gerador de risco e turbulência, mas que também gera a turbulência organizacional necessária para criar oportunidade. Este estudo resultou ainda num relatório sectorial para associados do Observatório da Comunicação, pedido pela Agência Lusa, que me foi endereçado pelo coordenador do OberCom, com o título “*Estudo prospectivo para o futuro imediato das agências de notícias*”.

Como anteriormente referido, a ideia passou por entender que os desafios das agências de notícias são, em parte, os mesmos desafios que caracterizam o jornalismo pós-industrial, as suas crises de quase-obsoloscência dos modelos de negócio tradicionais (Sonwalker, 2019, p.60) e desassossegos constantes.

Entre os vários relatórios de pesquisa e consultoria produzidos, destaca-se também o relatório “*Os desafios do adblocking*”, um estudo que veio adicionar informação relativa ao cenário de turbulência que atravessa o sector da imprensa, onde a capacidade de gerar receita é cada vez mais complexa e a exposição a um cada vez maior número de desafios é também mais óbvia, como é o caso das novas tecnologias de *adblocking* e o desafio crescente de gerar receita a partir da publicidade, factor crucial na captação de receita dos grupos de imprensa.

De destacar também a análise no capítulo “*A Leitura Digital e o Jornalismo: Transformação de hábitos de Leitura e transformação do Jornalismo?*”, publicado em 2015 na obra *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital*, pela Fundação Calouste Gulbenkian, que aborda para o caso português as especificidades do consumo de notícias online; os capítulos “*Os novos jornais e a imprensa escrita: tendências e prospectivas*” e “*Modelos de Negócio e Comunicação Social*” que integraram em 2016 a obra da Almedina com o mesmo nome, assim como os capítulos produzidos para o livro “*A sociologia dos Ecrãs*”, publicado pela Tinta da China.

Mais do que um contributo meta-teórico sobre os principais estudos de jornalismo, que são múltiplos, esta tese procura reflectir fortemente sobre o produto de intensa actividade académica e

profissional levada a cabo, durante 7 anos, no Observatório da Comunicação, com a produção de relatórios inovadores no sector dos media, e, no meu caso em particular, com grande enfoque nas áreas da imprensa escrita e jornalismo.

GLOSSÁRIO

Comunicação: A Comunicação é o processo de partilha de significados através de trocas de informação (Castells, 2012b, p.6).

Informacionalismo: O informacionalismo é o paradigma tecnológico que constitui a base material das sociedades no século XXI. O informacionalismo é um paradigma tecnológico baseado no aumento da capacidade humana em processar e comunicar informações tirando partido da revolução na microelectrónica, *software* e engenharia genética (Castells, 2004).

Legacy media: Os *legacy media* constituem a designada elite dos media de massa da velha guarda que foram predominantes e se consolidaram num período anterior ao da Internet e informacionalismo.

Networks/Redes: Uma *network*/rede é um conjunto de nós interconectados. Um nó é o ponto onde uma curva se cruza a si mesma. Uma rede não tem centro, apenas nós. Os nós podem ter relevância variável na rede. Os nós aumentam a sua importância na rede ao absorverem informações relevantes e ao processá-las de forma mais eficaz (Castells, 2004).

Silos: Um silo na linguagem das tecnologias de informação é um ponto isolado num sistema onde os dados são recolhidos e segregados das outras partes de uma arquitectura maior.

Sociedade pós-industrial: A sociedade pós-industrial foi profeticamente (*social forecasting*) definida por Bell (1973) e por Hirschhorn (1988/2006) como a emergência de uma nova forma de economia capaz de suplantar o industrialismo. Esta nova fase é caracterizada pela transição de uma economia baseada na manufactura para uma economia baseada na ascensão dos serviços sustentados na tecnologia informacional, onde o exemplo mais conhecido é a substituição de trabalhadores de colarinho azul por trabalhadores de cariz fundamentalmente técnico.

Sociedade em Rede: A sociedade em rede é uma sociedade na qual a estrutura social é erigida de redes potenciadas pelas tecnologias de informação e comunicação sustentadas na microelectrónica (Castells, 2004).

Telcos: Telco é o termo usado para definir companhias e operadoras de telecomunicações que se especializam no fornecimento de serviços de telefone fixo e móvel, assim como serviços de voz e dados direccionados para um cliente final.

INTRODUÇÃO

*It is a terribly difficult time for journalism to assess itself,
but all the more reason that self-assessment is necessary*
(Schudson, 2019, p.77).

Duas perguntas de partida nortearam o início do meu doutoramento: Porquê estudar os media e porquê estudar o jornalismo e a imprensa escrita?

Relativamente à primeira pergunta, a resposta é mais ou menos orientada por um conjunto de significados escritos por autores-charneira (Roger Silverstone, Marshall McLuhan, Manuel Castells, entre outros) nos estudos de media. A título de exemplo, a pergunta “Porquê estudar os media?” serve de título a uma das obras de Silverstone (1999), autor que enfatiza a centralidade dos media na experiência humana, nas relações de poder, no quotidiano das pessoas e na dimensão cultural de todo o mundo primordialmente mediado.

Em traços gerais, estudar os media dá-nos o enquadramento daquilo que nos rodeia, no sentido em que os media se posicionam como uma espécie de extensão dos sentidos humanos (Jensen, 2012) ou uma extensão do homem [mulher] (McLuhan, 1964). Como refere Castells (2002, p.443), “ao representarem o tecido simbólico da nossa vida, os media afectam o consciente e o comportamento como a experiência real afecta os sonhos (...) os media são a expressão da nossa cultura e a nossa cultura funciona, principalmente, por intermédio dos materiais proporcionados pelos media”.

Deuze (2011) observa que “a nossa vida é vivida nos media”, e Pinheiro (2017, p.85) destaca a teoria do agendamento de Maxwell McCombs e Donald Shaw para referir que “os media medeiam a nossa relação com o mundo, tendo impacto nos quadros mentais e nos universos cognitivos dos indivíduos”. No fundo, os media como extensão daquilo que pensamos e da forma como pensamos.

Relativamente à segunda pergunta e à escolha do jornalismo como objecto de estudo, a resposta pode ser conduzida pela mesma teoria do agendamento e pela ideia de que a agenda dos media é essencialmente construída pelas notícias e pela experiência simbólica por elas provocada na forma de estruturas sob as quais assentam os efeitos dos media na construção da realidade (Pinheiro, 2017, pp.85-86). No centro deste mundo das notícias está a figura seminal do jornalista e dos códigos de significação (Thomson, 1995) e referenciais da realidade social (Schroder, 2012, p.113) por estes produzidos. Como refere Pinheiro (2017, p.87), as notícias são também fruto dos valores, ideologias e cultura dos jornalistas, profissionais detentores de um poder de decisão e de escolha relevantes na explicação das notícias. Por outro lado, estudar o jornalismo é também mergulhar na figura histórica da imprensa como meio fundamental na consolidação da profissão. Tal como referem Neto e Lamy (2019, p.22), “os jornais constituem um dos media mais antigos, tendo sido neles que a profissão de jornalista se estabeleceu e consolidou”.

Esta tese é também, e fundamentalmente, sobre o rescaldo e sobre os efeitos das últimas décadas de transformação dos media, de transformação do jornalismo e de transformação da imprensa escrita. Conhecer as mudanças no jornalismo e na imprensa escrita (um dos mais antigos media) é ficar a conhecer o impacto e repercussões da mudança tecnológica e dos novos paradigmas comunicacionais em rede no ecossistema dos media, na actividade dos seus sectores, no desempenho dos seus profissionais, e na relação com o receptor do material produzido. É, no fundo, seguir a proposta metodológica de “Paquete de Oliveira (1988, 1992) para a investigação da indústria dos media, compreendida como um complexo social formado pela empresa de media, os profissionais envolvidos na produção de mensagens, as mensagens propriamente ditas e a sua circulação e modos de consumo” (Garcia et al, 2018, p.16).

Se, numa primeira fase da minha tese, me preocupou a escolha por um tema tão transversal, ao contrário de grande parte das teses de doutoramento que muitas vezes se focam na especificidade e limites bem definidos do objecto de estudo, rapidamente pude concluir que não é possível, ou não é sensato, escrever sobre jornalismo sem uma análise aprofundada do intrincado sistema de relações erguido da enorme variedade de fenómenos que caracterizam o seu momento.

São múltiplas as dimensões caracterizadoras dos fenómenos de mudança na imprensa escrita e no jornalismo, num cenário em que a globalização (Giddens, 1991, 2000; Bauman, 1998; Bonefeld, 1999; Hirsch, 2003; Santos, 2001) e a Internet transformaram e continuarão a transformar a ocupação e profissão dos jornalistas (Weiss e Joyce, 2009).

McNair (2006) chamou-lhe a emergência da relação entre jornalismo e mundo globalizado estruturado pelas relações de compressão e redefinição do binómio tempo-espaço (Giddens, 1991) e pelos espaços virtuais de fluxos de informação (Castells, 2011).

Adicionalmente, “as mudanças nos ambientes político, económico, ideológico e tecnológico moldaram a cultura globalizante das notícias e a relação entre jornalismo, poder e mundo globalizado, de uma forma que os paradigmas dos estudos tradicionais de media não conseguiram prever” (McNair, 2006: vii).

O autor chamou-lhe paradigma do caos, em referência ao termo “caos cultural” (Horkheimer e Adorno, 1944) sustentado pela anarquia e disrupção, onde divergência, abertura e diversidade substituem o fechamento, a exclusividade e a homogeneidade ideológicas (McNair, 2006).

Apesar de o conceito de caos aparecer nas ciências exactas com um lado profundamente pejorativo associado à sua vertente destruidora², McNair utiliza o conceito de caos, adaptando-o à

² James Gleick (1987), jornalista e historiador de ciência, contraria esta versão pejorativa, escrevendo na sua obra de referência, “*Chaos: making a new science*”, que a natureza das coisas não tem que ver com ordem, mas sim com sistemas dinâmicos, chamados *fractals* (relâmpagos não são linhas rectas, as nuvens não são esféricas, as montanhas não são cones), e que, para alguns cientistas, é desta desordem do caos que pode emergir alguma ordem.

sociologia dos media, para fazer referência às “várias disrupções que acompanham a emergência de uma cultura globalizada de notícias no século XXI” (McNair, 2006: xii Foreword: a note on chaos).

“Num contexto de cultura globalizada de notícias, falar de caos é argumentar que o ambiente jornalístico se tornou cada vez mais parecido ao clima e aos oceanos na Era do aquecimento global – turbulento, imprevisível, extremo. Tal como as tempestades, a informação jornalística flui à volta do planeta em correntes e fluxos de dados em tempo-real, conectados globalmente, contando histórias que se tornam notícias e que depois progredem através de nós em rede na Internet com impacto nas esferas públicas nacionais” (McNair, 2006: viii).

E na Era da sociedade em rede e da normalidade digital, a discussão faz-se na intersecção entre a compreensão dos constantes desafios organizacionais, económicos e estratégicos impostos pela digitalização, e a capacidade reactiva e adaptativa dos profissionais de media e dos vários sectores, organizações e empresas, que tentam manter-se sustentáveis num ecossistema em permanente mudança fortemente influenciada por esta mesma digitalização.

Carroza (2018, p.653) fala-nos da emergência de uma sociologia da digitalização, reconhecendo a centralidade do mundo digital na reconceptualização de toda a vida social e da própria pesquisa social, ao passo que Moreno e Cardoso (2018, p.3) observam que o digital altera as arquitecturas sociais e o modo como nos relacionamos com os outros.

Na reconfiguração do mundo dos media potenciada pela digitalização, poucos sectores são mais susceptíveis ao impacto das novas tecnologias de informação – que aceleraram o processo da digitalização (Cardoso, 2006, p.113) – do que o jornalismo e a imprensa escrita, vulneráveis em questões que vão da simples reformulação das lógicas de financiamento antes baseadas quase exclusivamente no mercado publicitário, aos desafios dos novos mercados descentralizados de produção de notícias sustentados na digitalização, Internet e redes sociais, que vêm disputar as opiniões, factos e conteúdos noticiosos divulgados nos vários títulos de imprensa escrita. Como referem Cardoso e Moreno (2018, p.3), o jornalismo é um dos sectores mais profundamente afectados pela digitalização, ao nível dos seus processos e ferramentas, mas também ao nível dos seus objectivos, instituições, valores e sustentação económica.

Para Moreno e Cardoso (2018) é possível apontar cinco efeitos estruturantes resultantes da digitalização no paradigma de comunicação e informação actuais: 1) a convergência e a capacidade de processar e produzir conteúdos em qualquer formato digital (áudio, texto, vídeo, etc); 2) os metadados a partir dos quais os computadores constroem e aplicam os algoritmos com que manipulam a informação para a adequar às necessidades do utilizador; 3) a interactividade que permite ao emissor e receptor trocarem de papéis a qualquer momento numa perspectiva de empoderamento do anterior receptor passivo; 4) a flexibilidade segundo a qual se reproduzem e recombinaem informações no paradigma digital; 5) e a globalização que acelera as trocas de informação.

Apesar de, para os autores (2018, p.9), ser destes efeitos que resultam as grandes mudanças no jornalismo na sociedade em rede mediada por computadores, faltará mencionar um sexto ponto que é a extensão de um mundo globalizado definidor da comunicação instantânea que explica o nível de trocas no mundo (Giddens, 2000). Esta comunicação instantânea é moldada pelas dimensões de imediatismo, ubiquidade e antecipação, que, na relação entre jornalismo, notícias e mundo globalizado, definem a relevância da informação e do seu produto intangível (Hass, 2005), e entroncam na condição de aceleração nas sociedades modernas operacionalizada por Hartmut Rosa (2015).

A grande maioria dos estudos sobre a mudança no jornalismo tende a confluir num conjunto de aspectos desafiadores da profissão e do desempenho da prática profissional. O impacto do fenómeno da audiência empoderada e dos jornalisismos participativos (Deuze, 2015; Lewis, 2012; Singer, 2008) é um bom exemplo de um dos grandes desafios colocados ao controlo jurisdicional da prática jornalística (Lewis, 2012), à figura normativa do jornalista *gatekeeper* (Singer, 2008; Lewis, 2012) e ao estatuto exclusivo da identidade profissional credenciada (Deuze, 2005). Outro bom exemplo é o impacto da convergência (Fenton, 2010; Micó, 2010) tecnológica nas dinâmicas de mudança da prática profissional e na redefinição da divisão do trabalho em redacções de todo o mundo, convergência essa que se transformou no fenómeno chave do jornalismo moderno (Micó, 2010).

Em traços gerais, Moreno e Cardoso (2018), apesar de constatarem que não é possível apontar um único factor que, sozinho, esteja na origem das transformações na forma de comunicar e de informar em sociedade, consideram que vários factores explicam as transformações que afectam o jornalismo: a arquitectura em rede sustentada na Internet – que Garcia (et al, 2017, p.11) considera como o elemento definidor e reorganizador da esfera tecnológica das sociedades –, a migração de tecnologias analógicas para tecnologias digitais na Era da computadorização da informação, e a distribuição não-linear descentralizada de informação com base na participação dos indivíduos fora da esfera profissional credenciada no processo de produção informativa. Adicionalmente, tal como observa Pacheco (2017), o desempenho da prática profissional e o produto da actividade jornalística têm sido fortemente influenciados pela informatização da economia, ou economia informacional - Castells (2012) chamou-lhe informacionalismo -, que ditou uma tendência para a mercantilização do jornalismo e monetização do produto informativo nos formatos digitais, onde os valores da inovação e da competitividade característicos da informação enquanto produto comercial se sobrepõem à condição de bem público (Pacheco, 2017, p.141). Para a autora, este processo de mercantilização da informação – Garcia e Meireles (2017, p.158) falam de uma tecno-mercantilização em alusão a um ímpeto tecnológico – leva à produção de conteúdos de tipo informativo com valor de mercado, ao mesmo tempo que o jornalista se desdobra em tarefas fundamentalmente técnicas (Pacheco, 2017, pp.141-142) em cenários de polivalência e de fazer mais com menos sem a respectiva adequação do valor dos salários praticados. É a designada crise no Jornalismo (Matos, 2017) com repercussão numa crise dos valores e da identidade profissional.

Os estudos sobre o futuro do jornalismo e os seus múltiplos desafios são extremamente ricos do ponto de vista da sua expressão nos estudos académicos. “Toda a gente precisa de notícias” (Molotch & Lester, 1974) e nesse sentido o jornalismo é e será um tema sempre actual. Ao introduzirmos as palavras “*journalism challenge*”, “*journalism crisis*” ou “*future of journalism*” no motor de busca Google Scholar obtemos centenas de milhares de entradas para estudos académicos relacionados com as palavras pesquisadas. Estes resultados demonstram que este é um campo de estudo extremamente revisitado e escrutinado ao longo dos anos, e cuja perspectiva de adicionar valor-acrescentado à já extensa literatura desemboca no desafio duplo de se proceder a uma análise integrada dos múltiplos conceitos envolvidos numa holística própria, actualizando o amplo quadro conceptual no âmbito do tal sistema maior permanentemente susceptível à mudança, e incluindo na análise a interpretação de novos dados passíveis de, cumulativamente, poderem adicionar novas pistas de investigação, quer no contexto nacional, quer num contexto transnacional. Até porque, como refere Jensen (2012, p.200), os media constituem permanentemente pontos cegos da teoria social que interessa continuar a estudar.

Por outro lado, “o processo de desarrumação profunda dos media e do jornalismo”, na Era da digitalização, “também é atravessado por novas condições na produção informativa, das suas lógicas de distribuição e recepção” que tentam procurar “soluções de escape para os suportes tradicionais, em queda consecutiva de vendas” (Garcia & Meireles, 2017, p.159). Como resultado, os gestores dos grandes grupos de media “vacilam entre manter o jornalismo de elevados custos, fortemente orientado pelos valores-notícia [jornalismo fortemente associado às publicações impressas], ou apostar em produtos digitais híbridos orientados para os gostos e escolhas dos consumidores” (Garcia & Meireles, 2017, p.161), para os valores do *market-driven-journalism* (Garcia & Meireles, 2017, p.162), e mais facilmente adaptáveis àquilo a que Moreno e Cardoso (2018) designam por Era da computorização da informação. É um período onde se destaca a agudização do sector da imprensa escrita, nomeadamente no formato físico, resultante das profundas transformações potenciadas pela digitalização que assumem também um efeito disruptivo na prática jornalística. Como refere Garcia (et al., 2017, p.39),

“Num contexto dos media envolvido em profundas mutações económicas e tecnológicas, muitas das empresas de imprensa escrita têm vindo a proceder a alterações na sua forma de organização institucional, no seu modelo económico e nas práticas profissionais desenvolvidas no seu interior”

O estudo dos grandes desafios de sustentabilidade da imprensa escrita reporta-se em grande medida à interpretação dos grandes desafios do jornalismo com impacto na estrutura da actividade profissional. A este respeito, Garcia e Meireles (2017, p.162) observam que “A Internet retirou o monopólio da distribuição de informação ao antigo sector da imprensa”, ao mesmo tempo que “torna os *gatekeepers* tradicionais, dispensáveis” (Garcie & Meireles, 2017, p.162). Dito de outra forma, compreender os desafios do jornalismo permite-nos, entre outros cenários, balizar aqueles que são hoje os grandes desafios de sustentabilidade de um sector da imprensa profundamente vulnerável às lógicas de evolução incremental e disrupção potenciadas pelas tecnologias, ao mesmo tempo que conhecer os

desafios de sustentabilidade da imprensa escrita é entender em grande parte o alcance e impacto dos desafios que moldam as estruturas da actividade profissional. Trata-se assim de um jogo duplo num intrincado e complexo sistema de reconfigurações, tendo por base que a relação entre estas duas figuras históricas, jornalismo e imprensa, é alvo de debate muito significativo nos estudos de jornalismo.

Nesta tese debruçamo-nos sobre este complexo sistema de reconfigurações numa perspectiva multidimensional que reflecte sobre a crise actual do jornalismo, como a precarização profissional e fragmentação do trabalho; as grandes transformações ao nível da prática profissional e reestruturação da divisão do trabalho; os desafios resultantes do informacionalismo, da convergência tecnológica, mas também da audiência empoderada e dos mercados descentralizados de produção de conteúdos noticiosos com influência na queda da dominação profissional no jornalismo. Olhamos também para o impacto das dinâmicas de desinformação e os seus efeitos no jornalismo e imprensa escrita, nomeadamente nos índices de confiança em notícias. Analisamos os desafios decorrentes da Era dos hiper-fluxos informativos e da plethora informativa, do hipercomercialismo das notícias, do imediatismo fortemente ocularcêntrico, da economia da atenção e das métricas e algoritmos. Estudamos o desafio das literacias no campo do jornalismo, a pluriespecialização, o multiskilling, a formação contínua e a polivalência. Debruçamo-nos sobre a crise resultante do desinvestimento publicitário e queda da circulação impressa paga, com os efeitos que tais comportamentos acarretam nas lógicas convencionais de financiamento no sector da imprensa. Analisamos a problemática dos códigos de ética e da auto-regulação na Era do imediatismo e da ubiquidade, bem como a disputa das fontes. Tentamos perceber a forma como o desenvolvimento tecnológico se enquadra nas estruturas de mudança da prática profissional. Olhamos para todos esses desafios e procuramos compreender os seus impactos na estrutura da prática profissional e daquele que é o meio mais influenciado pela mudança, a imprensa escrita, fazendo uso de múltiplos instrumentos de recolha de dados e evidência empírica.

Importa referir, para benefício do leitor, que esta tese se divide em quatro partes e tem como princípio orientador o interesse manifestado na realização do corpo de investigação por compilação de artigos em revistas científicas na área das Ciências da Comunicação, indexadas na Scopus Elsevier e/ou ISI Web of Science, compilação essa prevista no Artigo 31º do DL Ensino Superior n.º63/2016, ponto 2, alínea a), e Artigo 18º do Regulamento n.º 718/2016 das normas regulamentares gerais dos doutoramentos do ISCTE-IUL (2016) e do Doutoramento em Ciências da Comunicação da mesma instituição.

Dito isto, teremos uma primeira parte onde discutimos a estratégia metodológica seguida, fazendo alusão aos instrumentos de recolha de dados numa análise que inclui diferentes significados da pesquisa social; uma segunda parte à qual damos o nome de enquadramento teórico e onde discutimos, de forma integrada, um conjunto alargado de desafios no jornalismo, numa análise que também se reporta ao alcance desses desafios na discussão sobre a sustentabilidade do sector da imprensa escrita; uma terceira parte onde se inclui o corpo da investigação que é dividido em sete sub-capítulos, tendo os primeiros seis sub-capítulos sido publicados pelas revistas indexadas escolhidas para o efeito, entre os

anos de 2018 e 2019, e um sétimo sub-capítulo que conta com uma análise prospectiva alargada sobre o futuro dos sectores, da imprensa escrita em particular, e do jornalismo.

De salientar que os capítulos propostos para fazer parte do corpo de investigação visam abordar de forma mais sistemática parte significativa do enquadramento teórico, com especial enfoque no contexto português, em questões como 1) o desafio do colapso da dominação profissional na Era das audiências participativas e dos mercados descentralizados de produção de notícias – o poder de organizar fora das organizações (Shirky, 2009) –, bem como o impacto do informacionalismo na reorganização do desempenho da prática profissional; 2) a avaliação da erosão da esfera pública seminal como desafio para o jornalismo (Russell, 2018), um desafio moldado pelas plataformas digitais e por ambientes de forte participação e interactividade definidoras de uma nova esfera pública digital em rede sustentada no epíteto dos “todos participativos” no ciberespaço; 3) os desafios do jornalismo na Era dos hiperfluxos informativos e das estruturas de desinformação/fake news na sociedade pós-verdade, e a sua repercussão nas dinâmicas de confiança nos media e nas notícias, o que levou Tandoc, Jenkins e Craft (2019) a falarem de um incidente crítico no jornalismo e Richardson (2017) a aludir a um problema existencial do jornalismo; 4) os desafios de sustentabilidade da imprensa escrita avaliados a partir de análises longitudinais dos indicadores de desempenho de vários títulos de imprensa; 5) o desafio do desinvestimento publicitário, principal fonte histórica de financiamento do sector da imprensa, e a agudização desse desinvestimento a partir do uso crescente de ferramentas de bloqueio de publicidade; 6) os desafios singulares da imprensa escrita regional e do jornalismo de proximidade como bastiões da imprensa escrita tradicional.

No final, o capítulo conclusivo visa sintetizar e debater as principais linhas conclusivas desta tese.

Para desenvolvimento desta dissertação, duas questões de pesquisa são elaboradas, assim como uma questão de pesquisa subsidiária:

RS1) De que forma podem ser interpretados e interligados os principais desafios colocados ao jornalismo, na actividade profissional, na relação com o mundo social e mundo das notícias, e enquanto campo do conhecimento?

RS2) De que forma são esses desafios enquadráveis na discussão sobre a sustentabilidade da imprensa escrita, sector no qual a profissão de jornalista se estabeleceu e consolidou?

SRS) De que maneira os desafios no jornalismo e problemas de sustentabilidade no sector da imprensa escrita poderão ser mitigados?

CAPÍTULO I: ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A estratégia metodológica é objecto de inúmeras discussões em meio académico, pela centralidade que assume na exequibilidade e validação dos projectos de investigação. O método de investigação encerra, por si só, um vasto campo de investigação que entronca na relevância, pertinência, originalidade, implicações práticas e valor teórico do conhecimento produzido, sendo por isso fulcral na determinação da legitimação desse conhecimento.

Em primeira instância, importa compreender que toda a “investigação é sempre uma maturação, um aperfeiçoamento (...) a investigação é, por isso, um processo de esforço contínuo, onde os avanços são sempre ajudas para novas descobertas (Lalanda, 1996, p.17).

Em relação ao estudo dos media e comunicação, importa destacar que este nasce como campo de investigação na segunda metade do século passado, na intersecção de várias disciplinas, da convergência entre ciências sociais e humanas (Jensen, 2012, pp.1-2), e da convergência entre as teorias da comunicação humana e teorias sobre o conhecimento humano: retórica, hermenêutica, fenomenologia e semiótica (Jensen, 2012, p.23).

Como observa Jensen (2012, p.1), “com o crescimento dos novos media e com a digitalização dos media tradicionais, ainda se tenta compreender o que vem depois da comunicação em massa”, onde o produto da Sociedade em Rede (Castells, 2002), um conceito alternativo ao de sociedades pós-industriais, se constitui como uma área de estudo permanentemente inacabada, caracterizada por evoluções, disrupções, e, fundamentalmente, por incertezas.

Esta tese, pese embora se foque nos desafios no jornalismo e desafios de sustentabilidade do sector da imprensa escrita, é uma tese que tenta alargar o espectro da análise a uma diversidade de temas que são parte de uma holística que deve definir os estudos de jornalismo, e que, por isso mesmo, entronca na ideia de Deuze e Witschge (2017), autores que defendem que é tempo de os investigadores de media irem para além do jornalismo e abandonarem um certo dogma da investigação centrada unicamente nas redacções.

Para desenvolvimento desta tese de doutoramento foram aplicadas diferentes técnicas que se propuseram responder aos objectivos delineados para cada capítulo de um corpo de investigação tão variado nas suas subtemáticas, tendo em conta as especificidades dos vários objectos de análise transformados em diferentes artigos submetidos a revistas científicas com avaliação por pares, e que formalizam a intenção de realizar esta tese de doutoramento pela via da compilação por artigos. A estratégia metodológica é assim definida pelas fases do processo investigativo, fases essas determinadas pelo ritmo da produção dos artigos propostos para avaliação em jornais académicos indexados.

A tese que agora apresentamos beneficia em muito do facto de ser, em larga medida, o produto do trabalho e aprendizagem intensos e contínuos desenvolvidos no âmbito das actividades do Observatório da Comunicação em Lisboa. No contexto actual, e tendo em conta a dificuldade sentida por alguns investigadores e colegas de doutoramento na recolha dos dados primários para as suas teses,

poder beneficiar de um conjunto tão vasto de instrumentos de pesquisa, cujo acesso foi determinado pela minha proximidade e colaboração com o Observatório da Comunicação, traduziu-se num vastíssimo campo de possibilidades de escrita e de investigação apoiadas na transversalidade dos dados coligidos.

Por outro lado, ao enquadrar-se num campo de estudos fortemente consolidado, esta tese acaba por beneficiar da análise sistemática de um grande número de obras produzidas ao longo dos anos, que versam sobre os problemas, desafios e oportunidades do jornalismo, não esquecendo, porém, o problema que emana dos estudos sobre jornalismo e que reside fundamentalmente no facto de a internacionalização deste campo de estudos estar praticamente confinada aos contextos do mundo ocidental e à obsessão dos problemas experienciados no Ocidente (Hanitzsch, 2019, p.215).

A abordagem por métodos mistos

“Quando falamos de metodologias quantitativas e qualitativas, falamos em última análise de um conjunto de assunções interrelacionadas sobre o mundo social, assunções filosóficas, ideológicas e epistemológicas” (Rist, 1977, p.62).

A opção pela combinação de técnicas de natureza mista no decorrer desta tese configura uma estratégia metodológica que, segundo Lalanda (1999, apud Pinto, 1994, p.41), é vantajosa na medida em que evita o isolamento artificial dos objectos de pesquisa e se adequa ao carácter eminentemente relacional de todo o trabalho científico.

Para Bryman (2004, p.50), as diferenças epistemológicas entre as duas abordagens – qualitativa e quantitativa – significam que elas operam com princípios divergentes em relação ao que é conhecimento sobre o mundo social e como ele pode ser legitimamente produzido, o que leva, segundo o autor, algumas correntes críticas a considerar que as pesquisas qualitativa e quantitativa são mutuamente antagónicas (Bryman, 2004, p.93). Contudo, Bryman (2004, p.125) defende que o estudo da realidade social tende a ser mais completo sempre que as pesquisas qualitativas e quantitativas são executadas em conjunto, isto apesar de, nos estudos que tiram partido das metodologias qualitativa e quantitativa, só raramente ser atribuído o mesmo peso a ambas as metodologias no decorrer da investigação (Bryman, 2004, p.127).

A utilização dos métodos mistos visa assim, em última análise, promover a complementaridade entre os diferentes métodos de pesquisa e suas vantagens metodológicas, a partir de mais do que um tipo de dados. Bryman (2004) refere que a presença de dados qualitativos assiste frequentemente a análise e leitura dos dados quantitativos.

Flick, Kardorff e Steinke (2004, p.8) assumem uma posição similar à de Bryman, ao referirem que, apesar de as pesquisas qualitativa e quantitativa se terem desenvolvido como duas esferas independentes da pesquisa social empírica, elas podem ser usadas de forma combinada. A mesma

posição é adoptada por Lakew (2017). A autora refere que o argumento mais usado pelos investigadores que adoptam o método quantitativo em exclusividade é a de que o conhecimento não é dissociável do conhecedor/*knower* e que apenas a pesquisa quantitativa produz informação neutra assente numa representação objectiva e positivista da realidade, através de conclusões probabilísticas. Para Yuliya (2017), porém, este positivismo da pesquisa quantitativa é raramente alcançável, no sentido em que há escolhas metodológicas permanentes que são, elas próprias, baseadas em intuição. Para a autora, esta é a principal razão por que a reflexividade, ao ser parte fundamental da qualidade em pesquisa qualitativa, deve ser valorizada e integrada em qualquer estratégia metodológica, por mudar o centro da gravidade da pesquisa da mera interpretação do material empírico, para uma interpretação da própria interpretação. Yuliya (2017) justifica assim as vantagens do método qualitativo associado à dimensão de reflexividade, para defender a solução de um método misto pragmático capaz de fazer a ponte entre os prós e os contras das diferentes técnicas metodológicas.

Desta complementaridade resultam formas diferentes de abordar o mesmo problema e parâmetros mais eficazes de validação de conclusões com base nas confirmações mútuas da pesquisa (Bryman, 2004, p. 130).

Foi neste sentido que me propus complementar o método quantitativo, através da análise central de um grande número de dados coligidos respeitantes às várias dimensões de análise, com um conjunto final de entrevistas semi-estruturadas dirigidas a profissionais do sector dos media e comunicação, com o objectivo de poder abandonar de certa forma a observação asfixiada pelo olhar único do investigador, potenciando e enriquecendo a análise com base na contribuição livre dos entrevistados que são, eles próprios, os actores sociais.

Em última análise, para Bryman (2012), a vantagem de enveredar pelos métodos mistos – anteriormente descritos pelo próprio como multi-estratégia de pesquisa (Bryman, 2012, p.628) –, que são vistos pelo autor como exequíveis e desejáveis (Bryman, 2012, p.631), reside na ideia de completude da pesquisa (Bryman, 2012, p.637), que assim consegue tirar partido dos benefícios das análises qualitativa e quantitativa como forma de orientar uma resposta mais completa à pergunta de pesquisa. O autor alude também às dimensões de credibilidade, explanação, utilidade, contextualização, aprimoramento e confirmação dos resultados, bem como à possibilidade de encontrar novas respostas, como possíveis ganhos decorrentes do uso competente de métodos mistos.

Análise quantitativa

A análise quantitativa é definida por Godoy (1995, p.58) como uma análise de medição objectiva pela quantificação de resultados. Alan Bryman (2004), um dos principais autores que se debruçam sobre as questões do desenho e métodos de pesquisa em ciências sociais, refere que a pesquisa quantitativa está associada a diferentes abordagens para colecta de dados e que a mensuração é um passo fundamental

nessa pesquisa. Para o autor, trata-se do procedimento que liga as categorias e conceitos teóricos à pesquisa empírica” (Bryman, 2005, p.26).

A pesquisa quantitativa é, assim, um género que, ao utilizar uma linguagem especializada, parece exibir alguma semelhança com as formas utilizadas pelos cientistas para falar e investigar sobre a ordem natural - variáveis, controlo, medição, experimentação (Bryman, 2004, p.12). O autor prossegue, referindo que a pesquisa quantitativa é frequentemente conceptualizada pelos seus praticantes como tendo uma estrutura lógica na qual as teorias determinam os problemas, e segundo a qual os investigadores orientam as suas hipóteses a partir das teorias gerais, sendo que estas hipóteses assumem invariavelmente a forma de expectativas (Bryman, 2004, p.18). Esta constatação resulta naquilo a que Bryman (2004, p.18) define como o exagero da orientação teórica em grande parte da pesquisa quantitativa, o que torna crucial filtrar tudo o que é grande teoria, mais abstracta, de teoria empírica de alcance-médio.

Bryman lembra, por outro lado, que uma das consequências do *boom* da pesquisa quantitativa na década de 1960 está associada a um certo positivismo científico, ou a ideia de que os métodos e procedimentos das ciências naturais podem ser apropriados às ciências sociais.

No entanto, os benefícios da análise quantitativa para as ciências sociais, são vastos. Desde logo, alude Bryman (2004, p.31), a pesquisa quantitativa preocupa-se em estabelecer relações causais entre conceitos, o que a aproxima de uma espécie de transposição dos fundamentos das ciências naturais para o estudo das sociedades. Por outras palavras, trata-se de especificar as coisas por aquilo que são e perceber que algumas coisas são causadas por outras coisas. Bryman (2004) fala do desenvolvimento de proposições causais suportadas por dados e uma lógica concreta. Por outro lado, a pesquisa quantitativa trata o indivíduo como o foco empírico, criando unidades sociais que resultam da agregação das respostas dos indivíduos, nos inquéritos aplicados.

No entanto, observa Bryman (2004, p.35), a pesquisa quantitativa encerra em si o perigo da generalização que se caracteriza pelo facto de o investigador, ao tirar partido do método quantitativo, estar invariavelmente preocupado em estabelecer que os resultados de uma investigação podem ser generalizados para além das margens delimitadoras da pesquisa. Esta é a razão pela qual há uma atenção muito especial na definição das amostras e, particularmente, nas amostras do tipo representativo, usadas por exemplo na elaboração desta tese.

Em conclusão, para Bryman (2004, p.42), a pesquisa quantitativa em ciências sociais deve ser vista, em parte, como estando associada a um certo positivismo, e, por outro lado, como sendo uma pesquisa capaz de se comprometer mais eficazmente com as práticas de investigação das ciências naturais.

Esta tese, ao beneficiar de um conjunto tão alargado de dados sobre um tão variado leque de temas, dados esses que, além do mais, se estendem no tempo mediante as diferentes análises longitudinais, abraça as grandes vantagens da análise quantitativa, como é o caso do estudo de relações

entre conceitos, e minimiza o perigo da generalização dos resultados, já que muitos dos dados coligidos são comparados ao longo do tempo, o que aumenta a precisão das leituras produzidas.

A análise quantitativa desenvolvida nesta tese resulta da recolha de dados por aplicação de inquéritos (online e presenciais) a 1) profissionais jornalistas (Bárometro Desafios do Jornalismo 2010 e 2012 e Jornalistas e Condições Laborais: retrato de uma profissão em transformação, 2016); 2) gestores e administradores de grupos de media (Barómetro Media e Comunicação, OberCom); 3) utilizadores de Internet (Inquéritos *Reuters Digital News Report*, 2015, 2016, 2017, 2018); 4) profissionais do sector da imprensa regional (Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização, 2017/2018); 5) utilizadores de ferramentas de adblocking (estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de adblockers, 2018); 6) utilizadores e não utilizadores de Internet em Portugal (Inquérito Sociedade em Rede, 2003, 2008, 2010, 2011, 2013).

São igualmente relevadas as leituras dos diferentes exercícios de vendas/circulação impressa paga e tiragens de várias publicações, para um período de dez anos (2008 a 2017), bem como os dados afectos à evolução do investimento publicitário.

Análise quantitativa com recurso a dados primários como resultado da aplicação de inquéritos:

Bryman (2004, p.11) lembra-nos que a abordagem por inquérito contrasta com os projectos ditos experimentais, ao constituir a principal abordagem para colecta de dados dentro da tradição quantitativa. Para a realização desta tese, foram considerados diferentes inquéritos produzidos no âmbito das minhas funções no Observatório da Comunicação, a saber:

Inquéritos “Desafios do Jornalismo, 2010 e 2012, e Jornalistas e Condições Laborais: retrato de uma profissão em transformação, 2016” – Estes inquéritos, online, com recurso ao LimeSurvey e Qualtrics, revestem-se de extrema importância para a apresentação de um dos capítulos de tese relacionado com a auto-percepção profissional dos jornalistas a partir do recurso aos contributos da sociologia das profissões, onde analisamos a percepção dos jornalistas relativamente ao seu estatuto profissional, relativamente ao credencialismo, fechamento vs perda do monopólio da acção através da disputa pelos sub-jornalimos, bem como a percepção sobre o presente e futuro da profissão em contextos de turbulência.

Inquérito “Barómetro Media e Comunicação, 2011, 2012, 2013, 2014” – Este inquérito, online, com recurso ao LimeSurvey, permitiu conhecer a opinião dos gestores e administradores dos principais grupos de media portugueses (Cofina, RTP, Impresa, Media Capital, Global Media Group) relativamente às perspectivas para o sector dos media, tais como a evolução de receitas, de custos no sector, a relação com os não-mercados descentralizados, entre outros assuntos relacionados com a sustentabilidade do sector dos media.

Inquérito “Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização, 2017” – Este inquérito, online, com recurso ao Qualtrics, e inovador na área dos estudos sobre imprensa regional, analisa a actividade e desafios da imprensa regional, a sua posição no mercado e ecossistema dos media, e a análise e interpretação de perfis de utilização, com base nas considerações deixadas pelos profissionais do sector. A importância de incluir um capítulo sobre imprensa regional passa por responder à inquietação defendida por alguns autores (Wahl-Jorgensen, 2019, p.163) que defendem que o maior desafio do jornalismo está representado no colapso da produção de notícias de âmbito regional, ao que se soma a constatação de Hindman (2018, p.104) de que, apesar da relevância da imprensa local estar documentada, pouco foi ainda estudado relativamente ao ambiente destas notícias locais na Internet.

Inquérito “Estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de adblockers, 2018” – Neste inquérito online, com recurso ao Qualtrics, interessou compreender as condições de apropriação das ferramentas *adblocking* e as atitudes dos utilizadores de *adblockers* em Portugal, entendendo a forma como os portugueses utilizadores de Internet olham para os anúncios online e que atitudes assumem perante os mesmos, numa análise alargada aos efeitos do uso de *adblockers* na economia digital e nas lógicas tradicionais de financiamento dos sectores (i.e. publicidade).

Inquérito “Sociedade em Rede em Portugal, 2008, 2010, 2011” – Os diferentes estudos “Sociedade em Rede em Portugal” permitiram, através da aplicação de inquéritos presenciais, “identificar padrões de comportamento social e observar de que forma a Internet, no contexto da comunicação em rede, contribui para especificar, ou não, esse comportamento e em que condições o faz” (Cardoso et al., 2015, p.17), numa análise dirigida não apenas aos utilizadores de Internet, mas também àqueles que não fazem uso dessa tecnologia. Os dados destes inquéritos, no contexto desta tese, permitiram introduzir uma leitura a dez anos da evolução da apropriação de dispositivos tecnológicos em Portugal.

Análise quantitativa com recurso a dados secundários:

Entre as principais desvantagens associadas à utilização de dados secundários reside “a necessidade de adequar e limitar os objectivos teóricos e as questões substantivas da pesquisa às informações que os dados oferecem” (Hakim, 1982, apud Lapa, 2009, p.4) – até porque não há propriamente um controlo sobre o planeamento da recolha dos dados –, condição que nesta tese terá sido minimizada pela enorme variedade de recursos/instrumentos à disposição. No entanto, outros pontos positivos refulgem da utilização deste tipo de dados (Lapa, 2009), tais como o facto de a utilização de dados secundários não resultar necessariamente em trabalhos menos criativos e superficiais em termos de produção de questões de pesquisa, podendo levar o investigador a pensar “fora da caixa” ou a enquadrar analiticamente o

plano e desenho dos instrumentos de pesquisa levados a cabo por outrem, o que potencia um processo criativo de elaboração de questões e hipóteses.

Foram utilizados dados secundários obtidos dos seguintes instrumentos:

Inquéritos “*Reuters Digital News Report, 2015, 2016, 2017, 2018*” – O inquérito *Digital News Report*, que, para o caso português, nasce de uma colaboração entre o Observatório da Comunicação e o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, com a chancela deste último, permite avaliar práticas de consumo de notícias na Internet, nas suas várias dimensões de análise, como sejam a avaliação da fiabilidade do produto noticioso consultado, a periodicidade de consulta de notícias, o interesse em notícias, as diferentes plataformas e media privilegiados para consulta de notícias, etc. Estes inquéritos foram cruciais no desenvolvimento dos capítulos do corpo de investigação. O capítulo sobre o desafio das *Fake News* constitui-se como um exemplo claro da importância destes dados.

Inquérito “*Sociedade em Rede em Portugal, 2003, 2013*” – O inquérito “*Sociedade em Rede em Portugal*” foi, nos anos de 2003 e 2013, desenvolvido pelo CIES, ISCTE-IUL, apesar de ter sido desenvolvido com a contribuição da equipa de investigadores do Observatório da Comunicação.

Mais análise secundária – estatísticas oficiais

O facto de uma grande quantidade de dados serem coligidos por órgãos governamentais, instituições públicas e privadas, e até por outros investigadores, faz das análises secundárias um importante apoio à investigação, desde logo por uma questão de tempo e de recursos financeiros disponíveis (Bryman, 2012, p.311). A análise secundária é, por isso mesmo, e em primeiro lugar, vista como uma oportunidade. Uma oportunidade que encerra em si alguns benefícios (Bryman, 2012, pp.312-313), tais como 1) a questão da agilização e racionalização de recursos (custos/tempo); 2) o facto de as estatísticas secundárias geralmente terem origem em processos de medição rigorosos (de longo alcance e com grande cobertura de regiões e populações) levados a cabo por organismos credenciados e especificamente orientados para essa função; 3) pela oportunidade que estes dados oferecem no desenvolvimento de análises longitudinais; 4) pela possibilidade de permitirem um detalhe maior na investigação, pela oportunidade que determinam no estudo de subgrupos e subamostras decorrentes dos vastos dados e da sua representatividade; 5) a oportunidade de permitirem de forma mais recorrente análises transculturais, pela comparabilidade que os dados oferecem na análise entre países; 6) a possibilidade de concederem mais tempo ao investigador para a análise dos dados, precisamente porque a obtenção de dados próprios pode ser fastidiosa e consome bastante tempo ao investigador; e 7) o facto de a utilização complementar de análises secundárias por estatísticas oficiais poder oferecer novas interpretações sobre o objecto de estudo.

Foi com este intuito, e tendo como base as grandes oportunidades documentadas por Bryman (2012, pp.312-313) para a análise secundária de dados, em especial os supramencionados pontos 1), 2), 3), 6) e 7), que me propus analisar o seguinte conjunto de dados:

1) Boletins informativos APCT (Jan/Dez 2008-2017), a partir de leituras longitudinais dos principais indicadores de desempenho no mercado (vendas, tiragens, receita publicitária, etc) no sector da imprensa escrita e especificamente com base na observação dos comportamentos no mercado dos principais títulos de imprensa portugueses, para o período 2008-2017, com dados coligidos pela APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação). A compilação de valores de venda e tiragens das principais publicações com circulação impressa em Portugal constitui-se como uma fonte de informação e um banco de dados fundamental na análise dos contextos de sustentabilidade e comportamentos no mercado das publicações no formato físico. Para além disso, é da relação entre estes dois indicadores (Circulação Impressa Paga e Tiragens) que nos propomos criar um novo índice de eficiência das publicações, que não é mais do que o cálculo da força de previsão entre material colocado em circulação, num dado ano, e material vendido no ano exactamente anterior ao ajuste feito. É também a partir da análise destes indicadores que nos propomos prever um fim anunciado da venda de jornais no formato físico, com recurso a cálculos de variação média mensal de exemplares vendidos para um período de dez anos;

2) Os anuários Marktest Media e Publicidade, 2008 a 2017, e Omnicom Media Group, Investimento publicitário, 2017, para análise da evolução do investimento publicitário (Marktest para preços de tabela e Omnicom para preços reais) para os vários sectores, com um enfoque particular no sector da imprensa escrita, contribuindo para uma análise alargada à sustentabilidade do(s) sector(es), com base nas suas fontes de financiamento.

Amostras

Amostras probabilísticas estratificadas proporcionais, representativas da população portuguesa – Inquéritos “A Sociedade em Rede em Portugal, 2003, 2008, 2010, 2011, 2013” e inquéritos *Reuters* “*Digital News Report*, 2015, 2016, 2017, 2018). Estes inquéritos, em especial as várias versões do “*Reuters Digital News Report*”, assumem uma importância crucial no desenvolvimento desta tese, na medida em que constituem uma grande e singular oportunidade de conhecer de forma mais rigorosa os usos das plataformas online, pelos portugueses, nomeadamente dimensões relacionadas com as dinâmicas de consumo informativo online. Como nos lembra Bryman (2004, p.11), a capacidade de o inquérito representativo gerar dados quantificáveis de uma população maior, com o objectivo de testar teorias ou hipóteses, tem sido vista por muitos profissionais como uma forma de incorporar os ingredientes de uma ciência. Bryman (2012, p.192) observa que a principal vantagem na utilização de

uma amostra estratificada proporcional reside no facto de a amostra ser distribuída de forma semelhante à própria população, através do critério da estratificação.

Amostras não-probabilísticas de conveniência, por rede de contactos - Inquéritos “Desafios do Jornalismo, 2010 e 2012”, e “Jornalistas e Condições Laborais: retrato de uma profissão em transformação, 2016”; Inquérito “Barómetro Media e Comunicação, 2011, 2012, 2013, 2014”; Inquérito “Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização, 2017”; Inquérito “estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de *adbrowsers*, 2018”.

Estes estudos, realizados com o recurso a amostras não-probabilísticas de conveniência, assumem uma dimensão exploratória, no sentido em que não nos permitem, ao contrário das amostras probabilísticas estratificadas proporcionais, generalizar os resultados, uma vez que “não sabemos de que população esta amostra é representativa” (Bryman, 2012, p.201). Contudo, e particularmente no que diz respeito ao estudo sobre a apropriação de *adbrowsers* pelos portugueses, que encerrou em si uma interessante oportunidade em abordar um tema tão pouco disputado no panorama nacional, e até mundial, o recurso à amostragem não-probabilística de conveniência justifica-se precisamente pela natureza do estudo piloto e pela certeza de estarmos perante “uma oportunidade demasiado boa para se poder perder (...) e por constituir um ímpeto importante para futuras investigações” (Bryman, 2012, pp.201-202).

Tamanhos amostrais / n

“SR2003”=2450;

“SR2008”=1039;

“SR2010”=1225;

“SR2011”=1250;

“SR2013”=1542;

“Reuters Digital News Report 2015”=1049;

“Reuters Digital News Report 2016”=2018;

“Reuters Digital News Report 2017”=2007;

“Reuters Digital News Report 2018”=2008;

“Desafios do Jornalismo 2010”=212;

“Desafios do Jornalismo 2012”=272;

“Jornalistas e Condições Laborais: retrato de uma profissão em transformação, 2016”=1217

“Barómetro Media e Comunicação 2011”=84;

“Barómetro Media e Comunicação 2012”=62;

“Barómetro Media e Comunicação 2013”=44

“Barómetro Media e Comunicação 2014”=39

“Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização, 2017”=178
“Estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de adblockers, 2018”=145

Análise qualitativa

‘Seeing through the eyes of...’ (Bryman, 2004, p.61)

Para Godoy (1995, p.58), a análise qualitativa procura fundamentalmente compreender os fenómenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo, sem procurar empregar instrumental estatístico na análise dos dados.

Apesar de a observação participante ser considerada a grande e principal técnica em pesquisa qualitativa, a realização de entrevistas, principal alternativa à observação (Lindlof, 1995, p.163), constitui-se igualmente como um método bastante utilizado, no qual o investigador, através de uma orientação reduzida, dá grande liberdade ao entrevistado para se pronunciar. Estas entrevistas são muitas vezes usadas como complemento de outras técnicas, ainda que possam também ser usadas de forma exclusiva (Bryman, 2004, p.46). Bryman (2005, p.28) lembra-nos que os questionários e as entrevistas estão convencionalmente associados à pesquisa quantitativa que faz uso do inquérito, e são muitas vezes utilizados pelos investigadores para fins experimentais. Bryman (2005, p.31) recorda-nos que a pesquisa quantitativa tende a complementar o uso da entrevista como a etapa final de um *continuum*, e Flick, Kardorff e Steinke (2004, p.9) alegam que a pesquisa qualitativa complementa os chamados “dados duros”, introduzindo diferenciação e intensificação, oferecendo um novo referencial na interpretação das relações de cariz estatístico da pesquisa quantitativa.

Por outro lado, a própria investigação qualitativa pode, segundo Bryman (2005, 2004), ser ela própria complementar, no sentido em que tende a adoptar uma abordagem em que a teoria e a investigação empírica estão entrelaçadas (Bryman, 2004, p.79).

Para os investigadores que defendem o método quantitativo enquanto método preferencial de pesquisa científica, a pesquisa qualitativa é limitada por uma componente intuitiva que a transforma num produto da idiosincrasia do investigador, difícil de replicar, e, como tal, menos confiável (Bryman, 2004, p.39). Flick, Kardorff e Steinke (2004, p.5) recordam, contudo, que aquilo que torna a pesquisa qualitativa tão atractiva é o facto de ser mais aberta e mais envolvente do que outras estratégias metodológicas que trabalham com quantidades e que são fortemente estandardizadas. Em resumo, os autores concluem que a análise qualitativa, por ser mais aberta, introduz novo material a estudar, um novo desconhecido aberto ao mundo da experiência e os princípios da sua construção, constituindo por isso um mecanismo importante e renovado de interpretação da realidade social. (Flick, Kardorff, Steinke, 2004, pp.5-7). Os autores falam de um método que atribui maior significado sobre a experiência partilhada dos indivíduos, mais reflexividade através da reconstrução da construção da realidade social, e maior objectividade através dos significados subjectivos dos participantes.

Bryman (2004, p.46) considera que os objectivos associados ao recurso às técnicas de entrevista são consideravelmente distintos daqueles estabelecidos para a abordagem por inquérito. Desde logo, há que considerar o grau de liberdade no processo de resposta, que é grande no caso da entrevista e limitado no caso do inquérito. Por outro lado, a entrevista permite abandonar de certa forma a mente do investigador, o que pode resultar num incremento do quadro investigativo, mas também pode resultar numa distração e distanciamento do foco da pesquisa, constringendo e prejudicando o olhar crítico e distanciado do investigador sobre a realidade social (Bryman, 2004, p.86), podendo constituir aquilo a que Bryman designa como o anátema da investigação (Bryman, 2004, p.46).

Para além disso, a realização da entrevista e a interpretação da mesma está sujeita à componente intuitiva do investigador, com implicações à objectividade da investigação, mesmo que os investigadores abandonem à partida um comportamento de “esponja”. É o chamado problema da interpretação (Bryman, 2004, p.71).

Desta forma, tendo por base as grandes vantagens e desvantagens da aplicação de entrevistas como método de pesquisa, e considerando o caso concreto da presente investigação em que a realização de entrevistas a profissionais do sector pode traduzir-se num complemento à investigação em curso, capaz de beneficiar simultaneamente do distanciamento conceptual e de novas formas de compreender o objecto de estudo, a partir da colecção das perspectivas subjectivas (Hopf, 2004, p.203), optou-se por utilizar a técnica da entrevista semi-estruturada, desenvolvida como resposta ao material coligido (Schmidt, 2004, p.253) que constitui um campo de estudos bastante consolidado na academia. Assim, é estruturado um último bloco exploratório de investigação que pretende encontrar respostas para o futuro do jornalismo e da imprensa escrita, mediante a participação de um conjunto de profissionais do sector que são convidados a responder, de forma aberta e informal, a uma pergunta muito clara que tem como propósito fazer a ligação entre o objecto de estudo e o seu futuro, isto é, como será o futuro do jornalismo e da imprensa escrita. Para que as respostas recolhidas sejam o mais úteis possível, e uma vez que os problemas sentidos numa redacção, até em termos de perspectivas para o futuro, podem não ser exactamente os mesmos sentidos noutras redacções, optou-se por entrevistar jornalistas afectos a diferentes organizações, nomeadamente do Observador, Público, Impresa, Cofina e Global Media.

A entrevista semi-estruturada (Schmidt, 2004) realizada visa aprofundar e confirmar dados, e reunir informação sobre atitudes e percepção dos profissionais do sector dos media em relação aos temas da tese, com especial enfoque nos modelos de negócio e nas perspectivas para o universo jornalístico enquadrado no sector da imprensa escrita. Esta técnica tem como principal e grande vantagem permitir ao respondente dizer tudo aquilo que considera oportuno e importante, compreendendo a perspectiva do actor social (Lindlof, 1995, p.166); e como principal desvantagem produzir uma grande variedade de respostas que dificultam a codificação das mesmas.

As respostas obtidas visam tornar mais robusto um conjunto de considerações finais sobre as perspectivas para o jornalismo e para o sector da imprensa escrita, num último capítulo de tese onde se

pretende encontrar respostas para cenários de sobrevivência e sustentabilidade do jornalismo e imprensa escrita, num panorama de conflito, disrupção (i.e. reconfiguração dos modelos lineares de negócio em novas cadeias de distribuição) e mudança permanentes. Pegando nas ideias de Bryman (2004, p.63), esta tese recorre à entrevista enquanto complemento de uma análise predominantemente quantitativa do objecto de estudo, porque procura ir além da pura descrição, promovendo uma análise maximalista e dando preferência às lógicas de contextualização capazes de potenciar um melhor entendimento não-reducionista das várias dimensões delimitadoras do objecto de estudo, no seu contexto próprio.

Investigação longitudinal

As abordagens transversais que constituem esta tese puderam beneficiar de um conjunto alargado de dados, primários e secundários, que promovem, em diversos casos, leituras longitudinais de aspectos caracterizadores do objecto de estudo. A principal vantagem da investigação longitudinal, para além de promover comparabilidade, passa por reduzir as imprecisões das leituras isoladas no tempo ao garantir uma contextualização mais clara dos fenómenos em análise.

Metodologias usadas em estudos anteriores

Os estudos de jornalismo e estudos sobre o sector da imprensa escrita representam um campo de investigação muito vasto. A título de exemplo, ao fazermos uma pesquisa com as palavras jornalismo e imprensa escrita na revista *Journalism Studies*, no dia 05 de Julho de 2018, encontrámos 142.846 entradas para artigos que versam sobre jornalismo, e 822.074 entradas para artigos sobre imprensa escrita, num motor de busca integrado que agrega resultados de outras revistas que não apenas a *Journalism Studies* (i.e. *Digital Journalism*, *Journalism Practice*, *Critical Studies in Media and Communication*, *Media History*, etc).

A constatação de uma área de investigação tão profícua entronca na opinião de Deuze (2017, p.166), autor que refere que os estudos e conceptualizações sobre jornalismo na Era pós-industrial são muito variados, apresentando muitos e emergentes trabalhos sobre os novos géneros, formatos e tipos de jornalismo.

Deuze (2017) fala de uma investigação hegemónica centrada na observação em redacção, que é exemplificada no estudo de Weiss e Joyce (2009) que explora as grandes transformações da ocupação profissional do jornalista, promovidas pela globalização via Internet, num estudo que recorre à técnica qualitativa por *focus groups* aplicados a jornalistas da América Latina, América do Norte e Europa.

Singer (2004), por seu turno, utilizou uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos, a partir de quatro estudos de caso desenvolvidos em quatro redacções americanas, para estudar os efeitos da difusão das práticas de convergência no trabalho em redacção, a partir da aplicação de entrevistas e inquéritos a uma amostra não probabilística de jornalistas a desempenhar funções nas

quatro redacções. A mesma proposta metodológica, de uso combinado de inquéritos e entrevistas estruturadas foi seguida por Micó (et al., 2010), num estudo sobre uma das principais características da convergência, o *multiskilling*, no trabalho dos jornalistas da região da Catalunha. Já Erdal (2011) opta por complementar estudos anteriores e desenvolver dois estudos de caso em duas redacções norueguesas, combinando diferentes técnicas da análise qualitativa, como a observação de campo, 45 entrevistas semi-estruturadas e análise de texto, durante quatro semanas.

David Domingo (et al, s.d.), por sua vez, tira partido da técnica de entrevista para entrevistar gestores de notícias de 59 organizações de media de Espanha, com o objectivo de estudar e clarificar aspectos da estratégia de convergência das organizações.

Singer (2009), num outro trabalho que tem como principal aspiração compreender a forma como os jornalistas negociam as dimensões de ética pessoal e social na Era das redes digitais, volta a complementar as entrevistas estruturadas (33), com duração mínima de 30 minutos, com a aplicação não aleatória de inquéritos (distribuídos antes da condução das entrevistas) a jornalistas do *The Guardian*. Pihl-Thingvad (2014), por seu turno, tira partido da análise quantitativa por aplicação de inquéritos online à população de jornalistas dinamarqueses inseridos num contexto de jornalismo editorial, para fornecer novas pistas sobre a relação entre os ideais da prática profissional e a prática profissional diária dos jornalistas dinamarqueses.

Schmidt e Loosen (2014) tiram igualmente partido dos métodos mistos, com combinação de entrevistas estruturadas dirigidas a jornalistas, e inquéritos online aplicados a equipas editoriais do sector dos media na Alemanha, para compreenderem o impacto da mudança na relação entre jornalistas e as audiências, a partir do surgimento das audiências participativas e do conceito de distância inclusiva. Siegelbaum e Thomas (2015), por sua vez, e para fechar este ponto relativo a anteriores estudos e suas estratégias metodológicas, fazem uso das entrevistas semi-estruturadas aplicadas a jornalistas de três jornais americanos, para estudar as intersecções entre as funções normativas do jornalismo e a prática profissional, numa investigação que se aproxima do objecto de estudo proposto por Pihl-Thingvad (2014).

Temos assim um universo de pesquisa multidimensional sobre jornalismo e imprensa, e tentamos, com a realização desta tese, contribuir de forma significativa com novos dados e novas interpretações dos vários fenómenos interligados num todo cósmico que delimita as fronteiras do objecto de estudo.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

'Name the single biggest challenge ...'. And if the biggest challenge was precisely that there is no 'single' biggest challenge but that journalism today is facing a complex system of changes.
(Neveu, 2019, p.198)

As diferentes concepções sobre a função e alcance do jornalismo

“Um jornalista francês, bastante conhecido pelo seu talento e cheio de boas intenções, convidou-me, em nome da objectividade, a ler os jornais alemães em vez de ir inspecionar os alojamentos alemães e as panelas alemãs”
(Stig Dagerman, jornalista e escritor, 1998, pp. 23-24).

Uma das grandes discussões sobre jornalismo, que pode mesmo ser entendida como um desafio à legitimação da própria prática jornalística, reside numa espécie de dúvida histórica relativamente à adequação dessa prática pericial ao conjunto de atributos que distinguem uma profissão das outras ocupações meramente especializadas. Estas discussões são, em primeira instância, alimentadas pela indefinição de uma caracterização unanimista de jornalismo, que assim goza de significados vários. Deuze (2017), um dos investigadores que mais escreve sobre jornalismo, lembra-nos que as conceptualizações de jornalismo são múltiplas.

Para começar, o jornalista é percebido como um mediador de informação privilegiado num sistema onde toda a sociedade é pura comunicação e toda a comunicação é sociedade (Luhmann, 2000), reservando para si uma posição determinante e indispensável no processo de construção das redes de significação (Thomson, 1995), e moldando, através dessas redes de significação, a forma como o homem [e mulher] constrói o seu próprio conhecimento da realidade (Luckmann e Berger, 2010). Schroder refere-se ao discurso jornalístico como referencial da realidade social (Schroder, 2012. p.113).

Por outras palavras, trata-se do “papel desempenhado pelas convenções inerentes à linguagem jornalística na compreensão da ordem social e na configuração do espaço público” (Correia, 1995, p.1). O jornalista como produtor de opinião pública (Correia, 1994: 6, apud Crespo, 2017, p.39), onde aquilo que este diz, ou escreve, “determina, ou influencia, o que o público pensa e sobre o que pensa” (Serrano, 2006, p.17).

Apesar de alguns autores, ao defenderem a ideia de que a informação e comunicação noticiosas assentam na selectividade dos media, onde o binário verdade/falsidade, não lhe sendo inerente, é antes próprio de um outro sistema social designado por ciência (Correia, 1995), e ao referirem que todo o tratamento noticioso, longe de ser objectivo (Lichter, 2017; Cottle, 2000), tende a reproduzir os interesses hegemónicos das sociedades e tudo o que é socialmente aceitável ou preditível (Lichter, 2017;

Correia, 1995), não deixa de fazer sentido considerar que o jornalista, ao observar factos e ao colocar questões, abraçando perguntas e explicando as suas repostas, se constitui como um bem que nos ajuda a estar mais e melhor informados, e que, por isso mesmo, é benéfico a todas as sociedades democráticas (Allern, 2017; Donsbach, 2008; Norris & Odugbemi, 2008; Weaver & Willnat, 2012).

Da mesma forma, mesmo que todo o fenómeno seja pura representação e que todo o conhecimento seja a nossa representação do mundo (Schopenhauer, 2005), para introduzir a máxima do filósofo alemão, o papel do jornalista na construção das redes de significação que actuam na nossa compreensão do mundo deve ser percebido como um bem público com uma utilidade incomensurável ao dispor das sociedades (van der Haak, 2012).

Não consistindo o jornalismo apenas em contar notícias, interessa contar histórias com significado sobre aquilo que se passa no mundo, interpretando contextos e explicando-os aos outros para que estes deles possam beneficiar (van der Haak, 2012). Como observam Fidalgo e Serra (2003, p.9),

“O jornalismo tem sido visto, praticamente desde os seus inícios longínquos no século XVII, como a forma de pesquisar, verificar, organizar e divulgar, junto de todos e cada um dos cidadãos, a informação comunitariamente relevante, aquilo a que Schudson chama “conhecimento público”.

Constituindo o entretenimento e as distrações duas componentes acessórias, a função mais ou menos canónica do jornalismo é a função de informar os seus leitores (Serra, 2003), através dos valores-notícia e da informação relevante, numa relação de duplo-sentido em que “o jornalismo só faz sentido quando se relaciona com a sociedade” (Serrano, 2006, p.15).

A autora refere, portanto, que o contrato do jornalista é para com os cidadãos e a sociedade, que esperam receber dele informação rigorosa e independente sobre o que acontece no mundo (Serrano, 2006, p.18).

“Decorrem daqui, pelo menos, duas consequências fundamentais: uma, a de que a coisa mais importante do jornal são as notícias definíveis como “factos actuais de interesse geral”, não os jornalistas que as dão – e que devem, idealmente, “apagar-se” perante a própria notícia; a outra, a de que o interesse de informar não pode subordinar-se a qualquer outro tipo de interesses, sejam económicos, políticos, ideológicos ou outros” (Serra, 2003: 20).

Surge-nos assim o traço distintivo da independência que caracteriza o desempenho da prática jornalística. Tal como refere Serrano (2003, p.18),

“Em troca da independência a que está obrigado, o jornalista é credor de confiança, credibilidade e autoridade, as quais lhe conferem uma legitimidade e um estatuto que o colocam acima de quaisquer interesses e inclinações, sejam eles de natureza pessoal ou política, respeitem a instituições públicas ou privadas”.

A missão do jornalista, para esta corrente, consiste assim em pensar que há acontecimentos e tentar relatá-los com o máximo rigor, isenção, e utilidade para as pessoas (Ruellan, 1997), a partir

daquilo a que Serra (2011) designa como a “subordinação da objectividade jornalística aos valores notícia (...) e a dependência dessa mesma objectividade relativamente às fontes” (Serra, 2011, p.23). Orsten (2014), referindo-se ao papel da transparência da prática profissional nas redações, refere que esta é a única forma eficiente de combater o cepticismo e desconfiança do discurso jornalístico e tudo aquilo que oferece o referencial de credibilidade necessária ao funcionamento dos media.

A questão da objectividade – alguns autores destacam o papel da transparência como uma extensão dessa objectividade –, ou falta dela, bem como a questão da subjectividade (Hjarvard, 2012), são contempladas num modelo de Patterson (1998), que propõe uma distinção geral entre jornalista passivo, neutro, e jornalista activo. Para o autor, o jornalista passivo e o jornalista neutro são aqueles que agem como disseminadores de informação, ao tentarem reportar a informação e os factos presentes em determinado evento, sendo que o jornalista neutro abraça um posicionamento de *watchdog*, no sentido em que combate a má utilização do poder em sociedade. O jornalista activo, em contrapartida, é aquele que age no sentido de se fazer beneficiar da agenda noticiosa como plataforma explícita de criticismo e de defesa de causas.

Frey (2017, p.15), no seu artigo “*Negotiating Core Values Transnationally*”, integra, de certa forma, ambos os lados da discussão, ao definir a profissão de jornalista a partir dos métodos e rotinas profissionais que são indissociáveis de ideais e valores próprios. No entanto, para o autor, os jornalistas e estudantes de jornalismo interpretam o núcleo dos valores da prática jornalística em contextos sociais, geográficos e históricos específicos, além do que os conceitos de objectividade e precisão são negativamente acolhidos nuns países, e positivamente recebidos noutros (Frey, 2017, p.17). Frey (2017) enfatiza assim a dependência do jornalismo (e sua definição) da própria cultura, e refere que a objectividade como pré-requisito normativo para um jornalismo positivo é uma característica do jornalismo ocidental, levando-o a interrogar-se sobre se a objectividade constitui um ideal ou um mal-entendido composto por várias camadas. Para a autora, a verdade prática, não absoluta, e a construção da notícia, constituem então o *core* dos valores do jornalismo, ao contrário da objectividade e da neutralidade impossíveis de concretizar na sua plenitude.

Outros autores, como Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2007), por seu turno, argumentam que os fundamentos do jornalismo não são definidos pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam, mas antes por algo mais básico que é a função desempenhada pelas notícias nas vidas das pessoas. Deste ponto de vista, o trabalho e o jornalismo são as próprias notícias, descritas por McManus (1994) como o valor orientador do jornalismo.

Deuze (2017), numa discussão alargada à definição de jornalismo, defende que as definições externas de jornalismo tendem a ser, portanto, mais funcionais e instrumentais, no sentido em que a profissão é vista como tendo uma função na construção das sociedades democráticas ao informar os cidadãos de tal forma que os permite agir como os cidadãos que são. Esta definição de jornalismo tem por base aquilo que o jornalismo pode fazer pela democracia, numa alusão a uma espécie de responsabilidade social associada à profissão. Por contraponto, as concepções dos próprios profissionais

tendem a ressaltar que o jornalismo, como bem público, se constrói com base na objectividade, imparcialidade, autonomia, transparência e factualidade, condições que, para outros autores, constituem apenas um discurso utópico de jornalismo (Rosten, 1937; Hellmueller & Mellado, 2015). Deuze (2017) remata, ao propor uma definição dinâmica de jornalismo em movimento, conotado de forma diferente, dependendo dos contextos. Uma definição dinâmica de jornalismo, por isso, que se baseia naquilo que este se torna, ao invés de se centrar naquilo que ele é.

Em última análise, as várias correntes que enfatizam e discutem a função do jornalismo contribuem para a percepção de uma definição não consolidada. As várias metáforas, do jornalista como observador do mundo, ao jornalista detective, passando pelo jornalista ao serviço da democracia e da liberdade, constituem um contexto onde a metáfora não é inteiramente integrada num paradigma sólido. O jornalismo não é, por isso, uma ciência normal, no sentido Khuniano do termo (Khün, 2009), e o debate sobre a epistemologia do jornalismo tende a gerar aquilo a que Anderson (2019) alude como sendo um conflito permanente entre a substância normativa do jornalismo e o seu procedimento justificativo associado à dimensão de justiça e de verdade social.

Jornalismo, democracia e liberdade, ou uma relação estruturada na figura de um jornalismo funcional, instrumental e activo

Tem-se muitas vezes por base a ideia amplamente difundida que refere, como se de um axioma se tratasse, o papel do jornalismo e do jornalista como figuras cruciais no desenrolar do processo democrático (Curran 2011; Fenton 2012; McNair 2007; Frey, 2017). Este axioma, que legitima aquilo a que Deuze (2017) alude como a designação externa de jornalismo a partir de um ponto de vista funcional ou instrumental, e que Patterson (1998) define como jornalismo activo, remete-nos para as funções de *accountability* e enquadramento moral da sociedade na relação dos media com a democracia, patente nos seus modelos liberal e deliberativo (Raeijmaekers, 2015).

Para esta corrente, a liberdade de imprensa, dimensão da qual depende a função do jornalismo e dos media de serviço público, ao baixar o custo da informação e ao democratizar essa informação, ao promover reflexividade e ao expor aspectos negativos, acaba por ter um impacto insofismável no funcionamento da sociedade, no sentido da sua responsabilidade e transparência democráticas. Anderson (2019) fala de um procedimentalismo jornalístico na sua relação com a vida democrática.

Consequentemente, para autores como Mendes (2012, p.136) “a liberdade é o elemento fundamental para o desenvolvimento de um campo jornalístico independente e credível”, ou, como refere Frey (2017, p.15), a liberdade de expressão e liberdade de imprensa constituem as bases fundacionais do jornalismo.

Encontramos assim uma espécie de círculo perfeito onde o jornalismo credível, ao depender da dimensão de liberdade, contribui para o funcionamento do processo democrático que, em última

instância, caminha de braços dados com uma imagem normativa de liberdade. Como referem Carlsson e Weibull (2018, pp.7-11) - e apesar de sugerirem que a liberdade de imprensa não é incondicional no sentido em que pode ser limitada por razões de segurança nacional, manutenção da ordem e segurança públicas, protecção dos cidadãos, e como forma de prevenção de crime -, a liberdade de imprensa é fundamental à democracia e os media funcionam como grandes guardiões dessa liberdade e como o grande pilar de qualquer democracia funcional.

Carr-Saunders (2001) pressupõe uma mesma relação de duplo-sentido entre jornalismo e liberdade, ao referir que “a responsabilidade dos jornalistas passa por promover os valores de liberdade que também lhes são benéficos na mesma proporção” (Carr-Saunders, 2001, p.38). Já Érik Neveu (2005), na sua obra *Sociologia do Jornalismo*, vincula o jornalismo ao quarto poder da sociedade, relevando a imprensa livre como condição fundamental para a construção e estabilidade dos regimes democráticos.

Maesele (2017) refere ainda que não há sociedade sustentável sem jornalismo sustentável e que uma sociedade com futuro sustentável depende de uma sociedade capaz de responder aos seus desafios democráticos, de onde se pode depreender que uma sociedade com um jornalismo sustentável poderá mais facilmente responder a esses desafios democráticos.

O jornalista é assim visto como “um trabalhador intelectual ao serviço da democracia e do direito à informação” (Bastos, 2000, apud Quintanilha, 2015, p.101). Esta função social de jornalismo (Weaver, 2007; Weaver & Wilhoit, 1986; Hellmueller & Mellado, 2015; Mellado, 2014; Donsback, 2008), numa análise mais funcionalista, leva-o a ser, ao jornalista, o elemento de um sistema social (Parsons, 1951) que contribui para a estabilidade desse mesmo sistema social (Tuchman, 2002), naquilo a que Hellmueller e Mellado (2015) designam como as funções do jornalismo em sociedade, onde valores, normas e padrões específicos os levam não apenas a seleccionar e combinar informação relevante, mas também a enquadrá-la nos contextos sociais próprios, para defesa do processo democrático.

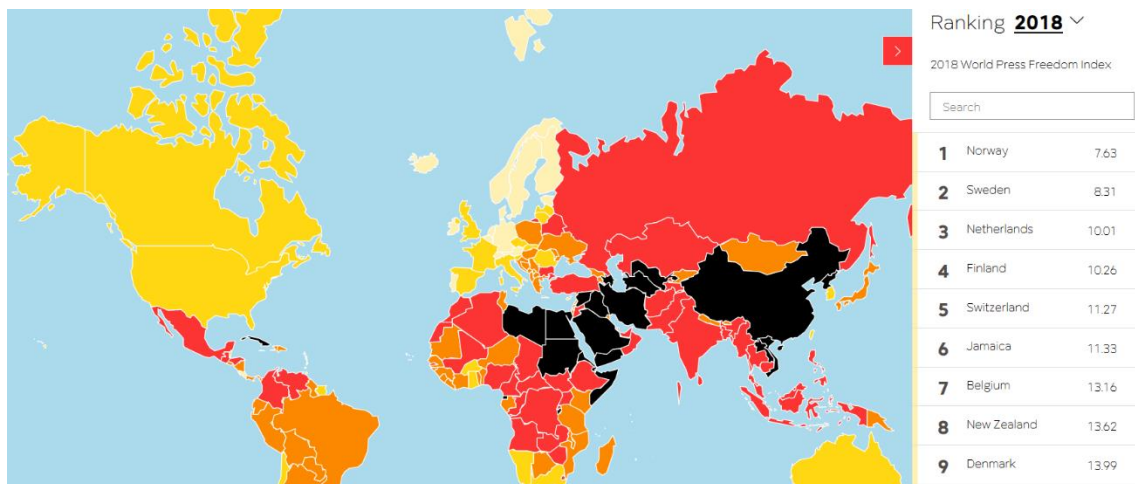
Alguns autores, partindo também eles de uma definição externa, funcional e instrumental de jornalismo, chegam a menorizar o dogma da objectividade e imparcialidade jornalísticas em detrimento de um jornalismo mais flexível e mais activo (Patterson, 1998), defendendo que o jornalismo deve ter o impulso ético de lutar pela justiça social (Ward, 2014), e deve abraçar, também, a questão da moralidade (Carlsson e Weibull, 2018, p.11). No mesmo sentido, Ræijmaekers (2017) refere que a objectividade, ao invés de contribuir para o pluralismo dos media, inibe-o. A autora é crítica de um jornalismo `dentro da caixa` e dentro dos limites do consenso social, por contraponto com o necessário jornalismo `fora da caixa` que vai para além desses consensos.

Por outro lado, e mesmo que as considerações normativas sobre a função do jornalismo em democracia (Deuze, 2017) sejam fortemente influenciadas pelo Ocidente (Hellmueller & Mellado, 2015), um exercício sempre interessante é aquele que nos leva a olhar para os índices anuais de liberdade de imprensa que surgem correlacionados com os índices de democracia dos países: países com melhores

índices de liberdade de imprensa são tidos como países com democracias mais sólidas. Esta alusão à relação entre liberdade de imprensa e maturidade democrática dos países é, por si só, sustentadora da definição funcional e instrumental de jornalismo activo (Deuze, 2017; Patterson, 1998) que tem como função contribuir para e sustentar a construção de sociedades mais democráticas.

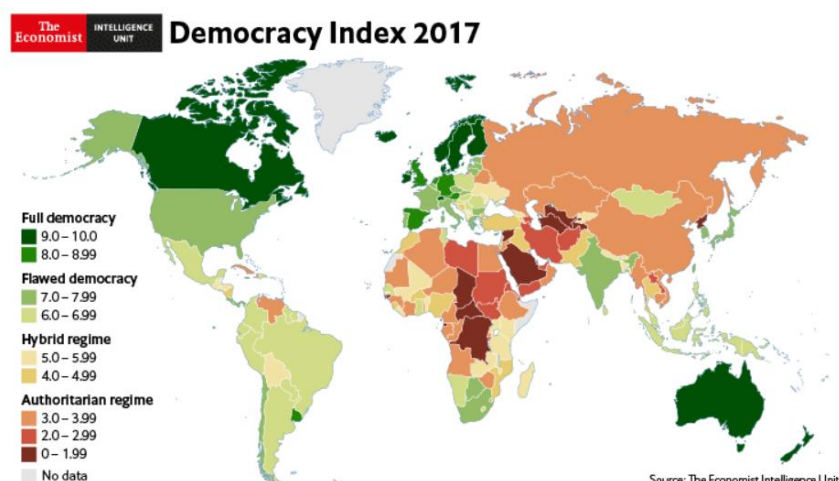
A este respeito, Bolsius (2012, p.20) observa que altos níveis de liberdade de imprensa são normalmente associados a baixos níveis de corrupção, numa correlação de sentido negativo. No mesmo sentido, a escassa liberdade de imprensa dificulta a fiscalização e escrutínio públicos, assim como a divulgação da corrupção, corrupção essa que, podendo vir acompanhada da dimensão de censura, afecta directamente os media e o jornalismo, passíveis de ser corrompidos.

Figura 2.1: Índice de Liberdade de Imprensa (2018)



Fonte: *Reporters without borders*. Consultado em 9 de Maio de 2018. Link: <https://rsf.org/en/ranking>

Figura 2.2: Democracy index 2017



Fonte: *The Economist*. Link: <http://www.eiu.com/topic/democracy-index>. Consultado em 9 de Março de 2018.

No entanto, estudos recentes³ colocam de forma controversa esta causalidade ao nível de uma relação espúria, em que a liberdade de imprensa é apenas uma consequência da liberdade num sentido mais vasto do termo. Ou seja, se um país é considerado como tendo um sistema democrático sólido, é expectável que a liberdade de imprensa seja uma extensão desse sistema democrático e não uma das suas causas.

Para além disso, como refere Schudson (2003, p.198), “a imprensa em si própria não é democracia e não constrói democracia”, até porque, para Abalo (2004), o discurso nos media pode igualmente ajudar a construir democracias (i)legítimas no sentido em que legitima ou deslegitima determinadas noções de democracia, em detrimento de outras, num processo que alude precisamente à natureza heterogénea dos modelos agonísticos de sociedade (Raeijmaekers, 2015).

No mesmo sentido, e apesar de a própria UNESCO⁴ declarar que o pluralismo nos media é essencial ao desenvolvimento democrático, Raeijmaekers (2015) refere que o pluralismo se tornou apenas num jargão no discurso político, académico e público, e que é preciso distinguir assunções normativas e conceptuais sobre os media, pluralismo, e a sua relação com a democracia. A autora (2017) aborda ainda a condição agonística de pluralismo, observando que, muitas vezes, a concepção de pluralismo é usada como agente de *marketing* das ideias hegemónicas das grandes elites. Desta forma, poder-se-á dizer que os estudos sobre pluralismo na academia tendem a reproduzir definições e concepções antagónicas (Karppinen, 2013, apud Raeijmaekers, 2015, p.1043).

As sugestões de Abalo (2004) e Raeijmaekers (2015), apresentadas em diferentes momentos, introduzem assim, de certa forma, a necessidade de reflectir sobre o poder na comunicação, de onde se considera que é necessário observar quem detém poder e a forma como esse poder é usado, para determinar a relação entre media, jornalismo e democracia (Hornmoen, 2014, p.1).

O jornalismo como campo do conhecimento

No centro da discussão sobre as grandes mudanças no jornalismo está uma espécie de reconfiguração do papel normativo-histórico do jornalismo seminal como única forma de conhecimento capaz de operar de forma coerente e estruturada (Van Dijk, 1980) na construção de notícias. Para alguns autores (Ryfe, 2019, p.206), esta reconfiguração ontológica de jornalismo constitui em si mesma, muito mais do que os desafios políticos e económicos, o maior desafio colocado ao jornalismo.

No âmbito da teoria do conhecimento de Bourdieu (2000), o jornalismo como campo (de *champ/field*) representa um mundo composto por um campo de actores que assumem regras e valores

³ <https://www.demdigest.org/numbers-tracing-correlation-press-freedom-democracy/>

⁴ <https://en.unesco.org/themes/media-pluralism-and-diversity>

comuns, aquilo a que o autor designa como um micro-cosmos (um pequeno mundo de autonomia) dentro do macro-cosmos social, num mundo de forças que reclama para o jornalismo a jurisdição da prática e do conhecimento jornalístico e o monopólio dos instrumentos de produção e difusão da informação.

Este micro-cosmos é identificado de uma forma semelhante por Tuchman (1988), autora que fala da intersecção entre a sociologia das profissões e do trabalho, e a sociologia do conhecimento, a partir de uma relação onde uma ideologia (universo de ideias e assunções) hegemónica e dominante orienta os pacotes de tarefas organizacionais da prática diária, operando assim na forma de uma espécie de consciência profissional dentro das indústrias e organizações. Tuchman (1988) lembra o trabalho de Schudson, que explora o desenvolvimento do profissionalismo no jornalismo, e que observou a forma como os jornalistas se viam a si próprios como os profissionais cuja singularidade passava por diagnosticar objectivamente os males dos sistemas político, económico e social, facultando factos que pudessem permitir uma reflexão ampla da realidade.

Por outro lado, Benton (2001), suportando-se da abordagem marxista à sociologia do conhecimento e da filosofia da ciência empiricista de Merton, destaca as dimensões de integridade, objectividade e compromisso para com a verdade empírica como factores legitimadores de um conhecimento pericial caracterizado pela adesão a um conjunto de normas técnicas e morais singulares, que são tudo aquilo que permite estabelecer, diferenciar e certificar, conhecimento balizado por imperativos morais e institucionais.

Na base da teoria normativa do jornalismo pela assumpção da sua pericialidade enquanto campo do conhecimento, está de certa forma a noção da sua singularidade, expressa por exemplo na ideia de um *gatekeeper* (Shoemaker, 1991; Singer, 2008) enquanto actor fundamental no processo de difusão da informação, ou a capacidade deste em avaliar automaticamente o interesse jornalístico associado a uma mensagem, comparando as suas características com aquelas outras que não se incluem na categoria informativa (Shoemaker, 1991, p.28), e reconhecendo e distinguindo aquilo que é informação e que deve ser escolhido, daquilo que é acessório, ou, como refere Singer (2008), distinguindo informação de desinformação e má-informação (Singer, 2008) a partir de normas periciais e profissionais capazes de orientar o acto de selecção. Shoemaker (1991, p.2) observa assim que o *gatekeeping* pressupõe a selecção de informação válida (entre um grande número de mensagens) a ser transmitida a um ou mais destinatários.

Zelizer (2004), por seu turno, destaca a necessidade de olhar para a prática jornalística como campo do conhecimento, no sentido de uma ideologia (expressa no pensamento de Tuchman) profissional baseada num conhecimento colectivo dos membros de um grupo profissional que reivindica para si um estatuto exclusivo (Zelizer, 2004). Para Zelizer (2004, p.6), o jornalismo permanece fundamentalmente diferente dos outros participantes na análise cultural devido aos fundamentos da sua própria auto-apresentação, isto é, a sua predilecção por factos, pela verdade e pela realidade, proclamando invocações baseadas em exactidão, auto-reflexividade, equilíbrio e objectividade capazes de garantir aquilo a que a autora (1992) designa como a autoridade da narrativa legitimadora da sua

posição e estatuto no mundo interpretativo. Para Deuze (2008), o conhecimento colectivo dos jornalistas enquanto ideologia, discutido por Zelizer (2004), é definido pelos ideais de serviço público, objectividade, autonomia, imediatismo e normas éticas, num conjunto de valores que Singer (2008, p.62) considera estarem ligados às dimensões de autenticidade, estreitamente correlacionada com a ideia de credibilidade; *accountability*, relacionada com a dimensão de responsabilidade; e autonomia ou independência (Singer, 2008, p.66).

Da Galáxia de Gutenberg ao primeiro desafio da imprensa escrita

Nenhuma discussão sobre o impacto do desenvolvimento tecnológico nas mudanças da prática jornalística e da imprensa escrita deve começar sem um pequeno enquadramento do processo histórico que a transformou, à imprensa escrita, num dos mais antigos e emblemáticos media. Falamos de um processo histórico que ficou conhecido como a Galáxia de Gutenberg, terminologia usada por McLuhan (1972), autor que analisa a tipografia como tecnologia fundadora da modernidade e responsável pela transformação da Era da escrita numa Era da imprensa e da cultura da página impressa.

Esta cultura tipográfica, a partir da introdução da imprensa (do jornal e do livro), teve profundas implicações nas formas de configuração da realidade e do curso dos acontecimentos a partir da apresentação dos factos num “sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético” (Castells, 2002, p.436). Segundo McQuail (2007), a galáxia de Gutenberg constitui o segundo momento (depois da comunicação oral e antes da aldeia global) de um sistema de quatro fases históricas, no qual a sociedade em rede surge como quarta fase e novo tipo de organização societal, na evolução das relações entre media e sociedade.

Esta galáxia sustentada na cultura da página impressa, outrora hegemónica, viu a televisão representar uma ruptura histórica com a mente tipográfica, numa lógica em que o entretenimento como supra-ideologia de todo o discurso televisivo, mais adequado à conversação casual, passa a disputar, a antagonizar e a secundarizar o poder da exposição sistemática oferecida pela imprensa (Castells, 2002, p.436). Com a produção dos primeiros televisores em série, no final da década de 1940 e início da década de 1950, o grande símbolo da cultura tipográfica, os jornais, passam assim a ver o seu domínio disputado, não apenas na questão da recepção e da relação com as audiências, como também na dimensão das receitas publicitárias, num acontecimento que, muito mais do que o aparecimento da própria rádio, terá constituído o primeiro grande desafio da imprensa que passou a ter de ajustar-se a novas realidades disruptivas nos media. Como referem Moreno e Cardoso (2018, p.13), a televisão fez regressar a dominância da oralidade característica do período pré-invenção da imprensa escrita.

O desenvolvimento tecnológico como catalisador de mudança social e dos paradigmas comunicacionais, e o seu enquadramento na mudança da prática jornalística

Escrever sobre desenvolvimento tecnológico é, para muitos autores, e em primeira instância, redigir sobre as características potenciadoras de qualquer mudança social. Como refere Castells (2002, pp.3-5), os processos de transformação tecnológicos são tão grandiosos como qualquer mudança social, em especial a revolução das tecnologias de informação, devido à sua capacidade de penetração em todas as esferas da actividade humana. Para Castells (2002, p.43),

“Os registos históricos parecem indicar que, em termos gerais, quanto mais próxima for a relação entre os centros de inovação, produção e utilização das novas tecnologias, mais rápida será a transformação das sociedades.”

Para o autor, a tecnologia é sociedade e a sociedade não pode ser compreendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas (Castells, 2002, p.6). Apesar de a sociedade não determinar a tecnologia e apesar de esta última não determinar, por si só, a evolução histórica e a mudança social, é “a tecnologia (ou a sua ausência) que molda a capacidade de transformação das sociedades, assim como os usos que aquelas, através de um processo conflitual, resolvem dar ao seu potencial tecnológico” (Castells, 2002, p.8).

Décadas antes, Nordskog (1960, p.1) observava que qualquer elemento da cultura humana, ou influenciado por esta, é passível de mudança, num processo que pode ser definido como mudança social, mudança cultural, ou como uma combinação entre ambas. O processo pode ser lento ou rápido, evolutivo ou revolucionário, e significa simplesmente a forma de algo se tornar diferente, em qualquer sentido. Para o autor, quando a mudança se processa numa ordem sequencial a partir de fases anteriores, ou pequenos estágios de mudança, o processo de mudança é designado como evolução, que pode ser progressiva ou regressiva.

Em alguns casos, refere Nordskog (1960), os aspectos sociais e culturais da mudança são distinguíveis, embora surjam sempre correlacionados. A diferença entre ambos reside no facto de ‘social’ se referir a ‘sociedade’, que não é obrigatoriamente sinónimo de ‘cultura’. ‘Cultura’, por outro lado, inclui quer a dimensão imaterial, quer a dimensão material da mudança, sendo ambos um produto da sociedade humana. A mudança social refere-se assim a mecanismos de associação humana, numa perspectiva que abraça o poder das agências social e humana de uma forma que o pensamento de Castells, décadas depois, e já no rescaldo do seu doutrinário informacionalismo, está longe de seguir de uma forma tão evidente⁵.

⁵ Alguns autores, como Fuchs (2012), falam mesmo de um exacerbado determinismo tecnológico no pensamento de Manuel Castells.

Segundo MacIver (1960, p.25), autor que faz parte de uma primeira fase de entusiasmo tecnológico⁶, as grandes e rápidas mudanças nas nossas sociedades estão relacionadas e de certa forma dependentes do desenvolvimento de novas técnicas, de novas invenções e de novas formas de produção. MacIver refere que

“Todos os desenvolvimentos tecnológicos, ao tornarem possível alcançar determinados resultados com menor esforço ou menor custo, proporcionam novas oportunidades e novas condições de vida. As oportunidades, ou algumas delas, são frequentemente antecipadas pelo desenvolvimento ou exploração de novos dispositivos tecnológicos” (MacIver, 1960, p.27).

Para o autor, a mudança social resultante do desenvolvimento de novas técnicas de comunicação é bastante complexa, sendo que o percurso civilizacional tem sido fortemente marcado por um desenvolvimento constante dos meios de comunicação, nunca tão rápido como nos nossos dias. Por outro lado, o impacto destas mudanças é multivariado. Cada etapa do avanço tecnológico inaugura uma série de mudanças que interagem e emanam no intrincado sistema tecnológico (MacIver, 1960, p.27), numa complexa estrutura de processos que funcionam ao mesmo tempo, e que o autor define por: 1) aclimatação, ou a forma de nos adaptarmos a um novo ambiente; 2) acomodação, ou as mudanças funcionais nos hábitos e costumes das pessoas e grupos; 3) adaptação, ou a mudança para fazer face aos novos ambientes; 4) a assimilação social ou o processo pelo qual as pessoas tendem a “fazer” da mesma forma ou de forma parecida; 5) a competição como factor básico do processo de adaptação; 6) a difusão como processo pelo qual a inovação ou uma nova ideia são adaptadas nas áreas vizinhas e em todo o mundo; e 7) a aculturação como fase de formação cultural que inclui informação, comunicação - e os próprios media (Martell, 2017, p.56).

Para MacIver (1960, p.36), de todos os processos envolvidos na mudança, a invenção e difusão são inquestionavelmente as fases mais importantes, sendo que todos os processos envolvidos funcionam em múltiplas e constantes relações e beneficiam das decisões humanas, que os moldam e lhes dão estímulo e sentido, no mesmo sentido em que Castells (2002, p.37) refere que os computadores e os sistemas de comunicação, centrais no processo de mudança tecnológica, são também amplificadores e extensões da mente humana.

Adicionalmente, e de uma forma mais incisiva, Hirsch (2003) refere que o grande processo de mudança na modernidade, na forma de desordem nas estruturas tradicionais da teoria económica, social e política, teve origem na força penetrante da globalização. A globalização como fenómeno transversal e vertigem transformadora (Santos, 2001) num mundo que se tornou radicalmente interconectado e interdependente (Cottle, 2010).

⁶ Webster (2006) considera que a Sociedade em Rede de Castells coincide com uma segunda vaga de entusiasmo tecnológico associado ao advento da Internet e seus efeitos no domínio informacional.

Giddens (2000), autor que assume igualmente uma postura tecnodeterminista, reportando-se ao desenvolvimento tecnológico como uma forma de mudança social *per se*, completa, referindo que a globalização é também tecnológica e é influenciada pelo desenvolvimento dos sistemas de comunicação.

Por seu turno, Castells (2002, p.15) considera que a actual revolução tecnológica “teve origem e difundiu-se, não por acaso, num período histórico de reestruturação global do capitalismo para o qual foi uma ferramenta básica”, sendo que aquilo que torna esta revolução tecnológica singular é exactamente o facto de se ter tornado global, ao contrário das anteriores revoluções tecnológicas que, segundo Mokyr (1990), eram difundidas em áreas geográficas relativamente limitadas e em isolamento face a outras regiões do planeta.

Para Castells, “o surgimento de um novo sistema electrónico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, a integração de todos os meios de comunicação e interactividade potencial” (Castells, 2002, p.43), mudou para sempre a nossa cultura.

No mesmo sentido, Martell (2017, pp.1,60) refere que o facto de a globalização, fenómeno multidimensional, híbrido e multicausal (Martell, 2017, p.6), se ter tornado uma ideia tão popular, pode ser explicada precisamente pelo surgimento da comunicação global em período de mudança tecnológica suportada pelo surgimento da Internet, que levou à internalização da ideia de que as ligações das pessoas em todo o mundo passavam a fluir de forma mais vigorosa e rápida a partir da compressão de espaço e distância. Castells (2002, p.1) fala de uma nova interdependência global nas formas de relacionamento. As novas tecnologias transformam assim radicalmente a maneira como comunicamos (Pavlik, 1996) e, ao fazê-lo, constituem-se como potenciais agentes de mudança, uma mudança que é simultaneamente evolutiva e disruptiva (no sentido revolucionário do termo), e na qual cada interveniente se tenta aclimatar, acomodar e adaptar (MacIver, 1960), como em qualquer processo de mudança social. Tal como defende Castells (2002, p.33) ao citar Kranzberg (1985, p.42), a Era da informação é evolucionária, no sentido em que todas as mudanças e benefícios não aparecem instantaneamente (a dimensão de ‘gradualismo’ discutido por Manuel Castells), e revolucionária nos seus efeitos sobre a sociedade.

Manuel Castells, com a sua obra “*A Sociedade em Rede*” (2002), é assim talvez o autor que melhor explora e melhor escreve sobre esta mudança transformadora do cenário social da vida humana, baseada na revolução tecnológica centrada nas tecnologias de informação e no informacionalismo, que foram capazes de remodelar de forma acelerada a base material da sociedade, ao contrário da ideia de Garnham (2004), mais evolutivo-incremental e menos disruptivo-revolucionária, que refere que a sociedade em rede, ao invés de representar uma nova sociedade, é antes o resultado do desenvolvimento (tardio) das sociedades industriais.

Van den Bulck (et al, 2018, p.12) considera que “a ideia fundamental da sociedade em rede converge na interconectividade multidimensional das tecnologias, das economias, das indústrias de media e, acima de tudo, das comunidades, interconectividade essa que depende das redes de redes sofisticadas que garantem a infraestrutura da sociedade em rede”.

Castells (2002, p.2) fala-nos assim de uma Sociedade em Rede, “um novo sistema de comunicação que cada vez mais se expressa numa linguagem digital universal que tem integrado globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura, personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos”, e que tira partido da Internet e das redes interactivas de computadores que, ao crescerem exponencialmente, criaram as formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo por ela moldadas.

A Internet⁷ surge então como desenvolvimento tecnológico e como elemento causal de mudança e transformação dos media e do seu poder (Cardoso, 2006), sustentada (e sustentando) nos novos paradigmas comunicacionais, ainda que, para alguns autores (van den Bulck, 2018, p.21), o determinismo tecnológico na explicação dos novos sistemas de comunicação e da Sociedade em Rede possa ser encarado como o problema máximo de uma análise reducionista que não prevê que as próprias organizações de media trabalhavam já em rede no passado, como a *Associated Press* ou a *United Press International*.

Resumidamente, Rantanen (2005) refere que os media e a comunicação passaram da oratória para a escrita à mão, que, por sua vez, passou para as formas impressas na primeira fase da modernidade. No século XIX derivaram para o fio electrónico e no final do século XX passaram para o *wireless* e para a tecnologia digital, numa mudança comunicacional sustentada pelo aparecimento dos media digitais globais.

E no sector da imprensa e do jornalismo, que Hesmondhalgh (2007) refere como sendo um sector influenciado pela mesma mudança que afecta as outras indústrias culturais, o processo de mudança sustentado na Internet como tecnologia e nas suas arquitecturas em rede, assumiu um ambiente profundamente disruptivo no desempenho do sector e da actividade profissional. Este ambiente disruptivo, que pode ser integrado no conceito mais amplo de Mediamorfose (Fidler, 1997; González, 2017; Freire, 2011), é definido pelo processo de transformação comunicacional dos media, com impacto nas formas de produção e recepção dos conteúdos produzidos, e no qual o domínio digital surge, segundo Fidler (1997), como a grande transformação da comunicação humana desde a linguagem escrita.

Como nos lembra Hjarvard (2012, p.99), com a propagação dos media noticiosos digitais e online, primeiro na Internet, depois nos dispositivos móveis, os contextos de trabalho no jornalismo

⁷ Castells (2002: 54-58) refere que “a criação e o desenvolvimento da Internet nas últimas três décadas do século XX resultaram de uma mistura sem precedentes da estratégia militar, da cooperação entre as cúpulas científicas, da iniciativa tecnológica e da inovação contra-cultural. As origens da Internet encontram-se no trabalho desenvolvido por uma das instituições de investigação mais inovadoras no mundo: a Agência de Projectos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa norte-americano (ARPA) (...) o primeiro computador em rede, denominado ARPANET, foi activado em 1 de Setembro de 1969 (...) para que a rede pudesse suportar um crescimento exponencial do volume da comunicação, a tecnologia teve que ser melhorada (...) Todavia, foi ainda necessário dar mais um passo em direcção à convergência tecnológica, de modo a que os computadores comunicassem entre si, ou seja, a adaptação do TCP/IP ou UNIX, um sistema operativo que permitia o acesso de computador a computador (...) os servidores em rede (web servers).

mutaram radicalmente, o que levou Deuze (2007) a considerar que o jornalismo, tal como o conhecêramos, teria os dias contados, no sentido disruptivo do termo.

O advento da Internet como grande símbolo do desenvolvimento tecnológico e da mudança dos novos processos comunicacionais, numa sociedade global em rede, desembocou naquilo a que Singer (2010: 277), Bruns (2005) e Deuze (2005) designaram como a dramática mudança conceptual da prática jornalística, que passou a enfrentar um declínio rápido e radical nas estruturas de supervisão do fluxo informativo, com os utilizadores a desafiar a autoridade da prática jornalística e o monopólio dos conteúdos produzidos, o monopólio das opiniões, e a disputa dos factos. Para além disso, as formas normativas de reportar o conteúdo informativo acabaram por ser também reinventadas. “Num processo de mudança orientada pela tecnologia, o jornalismo transforma-se nas formas como é produzido, distribuído, e utilizado (...) numa redefinição do papel do profissional jornalista” (van der Haak, 2012, p.2923).

Fenómenos como o trabalho em convergência e em multiformato (Jenkins, 2006; Erdal, 2011; Fowler & Alan, 2013; Micó, 2010; Waisbord, 2013), bem como os jornalisismos derivativos – jornalismo participativo em rede (Beckett, 2008, 2010; van der Haak, 2012), – são exemplos de fenómenos-chave para compreensão da repercussão da mudança tecnológica e das suas novas figuras e novos agentes em toda a reconfiguração do jornalismo.

Em última análise, e como nos lembra Fenton (2010, p.557), um dos aspectos-chave na transformação do jornalismo tem que ver com a questão da natureza mutável da tecnologia (como potencial agente de mudança radical) e do seu impacto directo na prática jornalística e no acesso à profissão, com as características principais da Internet (velocidade, multiplicidade e policentralidade, interacção e participação) a criar o maior impacto nesta transformação. Fenton (2010, p.558) reclama assim para o centro da mudança no jornalismo a natureza interactiva da Internet e a complexidade do volume e variedade dos conteúdos, assim como a sua acessibilidade e convergência com os media anteriores. O jornalismo teve então de se adaptar a um ambiente comunicacional mais interactivo, inclusivo e aberto (Fenton, 2010, p.561), com profundas raízes no desenvolvimento e mutação tecnológicos.

A autora, que releva a interdependência entre os mundos online e offline que existem numa relação de mutualidade (Fenton, 2010), remata, defendendo que há assim poucas dúvidas de que a Internet é um elemento chave das transformações nas redacções e na fundação do jornalismo contemporâneo. No mesmo sentido, anos antes, Benkler (2006) alegava que qualquer ideia de anacronismo ligado à Internet enquanto agente de mudança e revolução, será errónea, na medida em que qualquer mudança e qualquer revolução sustentada na Internet é profunda, estrutural e contínua. Referia o autor que foram estas mudanças tecnológicas que criaram as oportunidades que hoje conhecemos nos processos de trocas de informação, conhecimento e cultura (aquilo a que o autor designou por produção colaborativa por pares), levando à emergência da economia informacional em rede. E foi também esta mudança que levou a novos padrões de produção, ou aquilo a que Benkler (2006) designa como as novas

formas de produção radicalmente descentralizada dos não-mercados, de onde podemos recordar o papel e o impacto do jornalismo participativo em rede não só na perda do domínio profissional no jornalismo, como também nos mecanismos de rearranjo das estruturas convencionais do desempenho da actividade profissional do jornalista.

Por fim, Benkler (2006) sugere que, ao mesmo tempo que ocorre uma revolução nos processos comunicacionais baseada no desenvolvimento tecnológico sustentado na Internet, também decorre uma importante mudança nos fenómenos de disponibilização e apropriação das tecnologias de comunicação (computadores, etc), que passam a estar disponíveis a preços mais baixos e a servir, elas próprias, de catalisadores à disseminação e implantação da mudança, que passa assim a ser duplamente determinada não apenas nas estruturas de mutabilidade tecnológica, mas também nas estruturas de apropriação dessas tecnologias. No caso do jornalismo em particular, esta forma de abordar a mudança na profissão consubstancia-se num domínio muito importante da análise, uma vez que não basta a tecnologia estar lá para definir a mudança no jornalismo, sendo igualmente necessário compreender a forma como essa tecnologia é integrada nas novas lógicas da actividade profissional e de divisão do trabalho, numa discussão que se aproxima das fases da mudança descritas por McIver (1960), décadas antes, como a aclimação, a acomodação, a adaptação, a assimilação e a aculturação, neste caso do jornalismo e do jornalista, aos desafios tecnológicos que lhes são colocados e que potenciaram cenários de mudança no desempenho da prática profissional.

Introdução ao desafio do determinismo tecnológico na interpretação dos fenómenos de mudança nos media, nos seus sectores e na actividade dos seus profissionais

O discurso sobre a mudança nos media como um sistema maior, tende por vezes a centrar-se excessivamente no papel da tecnologia nas várias transformações na actividade dos seus profissionais e no desempenho dos diferentes sectores, na forma de descontinuidade, isto é, como se essas transformações inevitáveis tivessem como causa única um processo de disrupção tecnológica potenciada pela digitalização.

Nos estudos de jornalismo, por exemplo, um caso recorrente é a excessiva orientação para dissecar sobre os novos e disruptivos processos centrais no desempenho da actividade profissional, como é o caso da polivalência nas redacções com a adopção de mais plataformas tecnológicas nas rotinas da prática diária, sem perceber primeiro a montante as implicações do problema das competências e *hard-skills* dos profissionais para o desempenho desta que, segundo Killebrew (2002) e Micó (2010), se transformou no aspecto chave do jornalismo. Por outras palavras, sem perceber os usos que a agência humana, na figura dos jornalistas e dos gestores de grupos de media, podem e querem dar à tecnologia nas estruturas de desempenho profissional e nas suas estratégias competitivas. Um outro caso evidente é o fenómeno das disputas do monopólio da prática jornalística pelos sub-jornalisms que se centra

variadíssimas vezes, também excessivamente, no poder das redes sociais – que Mosco (2019) caracteriza como o maior desafio ao jornalismo – quase como criadoras *per se* dos sub-jornalisms (jornalismo cidadão, em rede e participativo), esquecendo o *continuum* histórico do processo de empoderamento das audiências, o processo incremental de descentralização da produção de conteúdos na Internet a partir de diferentes usos das ferramentas tecnológicas ligadas à Internet, pelos seus utilizadores, para diferentes fins.

Outro caso conhecido é a frequente discussão sobre *fake news* e desinformação a partir de uma perspectiva que atribui a origem do fenómeno quase exclusivamente às arquitecturas em rede sustentadas na Internet.

Lewis e Westlund (2016) abordam a questão do determinismo tecnológico nos estudos em jornalismo.

Para os autores (2016, p.341), pese embora o facto de não se poder falar de jornalismo contemporâneo sem se discutir sobre tecnologia, a opção de caracterizar a tecnologia como uma força inexorável que está a transformar o jornalismo, minimiza a importância de pelo menos três aspectos: 1) em primeiro lugar, desde os tempos do telégrafo e da máquina de escrever, a tecnologia esteve sempre associada à produção e distribuição de notícias. 2) Em segundo lugar, no jornalismo, como em qualquer esfera da vida, a tecnologia é mais socialmente moldada do que determinada materialmente. 3) E, em terceiro lugar, identificar uma concepção determinística de tecnologia e suas implicações para o jornalismo, é uma tarefa extremamente difícil por causa do vasto grau de implementações envolvidas. Para os autores, apesar de a tecnologia assumir uma longa história no desenvolvimento e difusão do jornalismo (com as TIC a desempenharem um papel fundamental), deverá ser enfatizada a importância de um *continuum* humano-tecnológico capaz de conceptualizar a relação entre os actores humanos e sociais e os actantes tecnológicos, na compreensão do jornalismo. A este respeito, Latour (1988) falou de uma dependência entre actores sociais e humanos e actantes tecnológicos, que por sua vez são inscritos e instruídos pelos actores humanos e sociais (Latour, 2005).

Relativamente à imprensa escrita, um dos grandes exemplos de determinismo tecnológico, que discutiremos mais à frente, é igualmente a excessiva orientação da discussão sobre a morte anunciada do formato físico como consequência de um *descontinuum* de consumos tradicionais potenciados pelo surgimento da Internet, que minimiza por exemplo o poder de resistência dos consumidores na passagem para os formatos digitais, num sector tão específico como o da imprensa regional de proximidade em Portugal, ou o uso crescente de jornais no formato físico em países como a Índia.

Em traços gerais, o problema destas análises reside no facto de sustentarem tendências que, na história das ciências sociais, mas não só, inauguraram as grandes fases de entusiasmo tecnológico que levaram a uma percepção do poder transformador da tecnologia como o grande e por vezes único vector de mudança de todas as áreas da vida humana.

Dafoe (2015, p.1048) argumenta que, antes da década de 80, foram muitos os investigadores em tecnologia que consideraram de forma séria a possibilidade de a tecnologia transformar e moldar, *per*

se, o processo histórico. Hess (2015, p.121) refere que autores como Leo Marx, Merritt Roe Smith e Langdon Winner defendiam o *core* do determinismo tecnológico ao sugerirem que as mudanças tecnológicas constituem a única grande base de mudança na sociedade.

Para este grupo, a tecnologia desenvolvia-se de forma autónoma, seguindo uma lógica técnica interna que moldava e definia profundamente as sociedades num formato não controlável.

Para Hess (2015, p.1048), muitos investigadores sociólogos e historiadores de tecnologia passaram a demitir-se do papel de olhar para a tecnologia de forma determinista, passando a preferir análises e abordagens mais construtivistas no estudo da tecnologia a partir de uma narrativa que enfatizasse os contextos sociais e históricos, bem como o papel da agência humana. Dafoe (2015, p.1048) conclui, referindo que no estudo do desenho, interpretação e utilização da tecnologia, a corrente construtivista tem conseguido demonstrar o papel dos grupos sociais, dos contextos históricos e das percepções sobre significado e propósito da tecnologia, na determinação da evolução da mesma, como um *continuum*.

Desta forma, a crença de que as novas tecnologias causaram mudanças fundamentais nos media e nas formas de interacção e vivência das pessoas, não é nova (van den Bulck, 2018, p.21). Para alguns autores (van den Bulck, 2018; Garnham, 2004; Dafoe, 2015), este determinismo tecnológico tem como principal consequência uma visão simplista que aporta os significados de revolução e disrupção descontinuada, não contemplando na mesma medida a dimensão de evolução incremental que está mais próxima de contar a história dos processos comunicacionais numa lógica de continuidade. Como refere van den Bulck (2018, p.21), apesar de as mudanças nos sistemas de media serem fundamentais, o impacto nas relações em sociedade tende a ser incremental e as transformações apenas resultam em diferenças significativas depois de longos períodos de tempo.

“A digitalização, por exemplo, causa transformações momentâneas nos e para os media, sendo o alcance dessas transformações incerto (...) é improvável que estas mudanças venham a transformar a natureza e identidade da humanidade a uma escala superior às anteriores revoluções nos media. As raízes profundas e fundacionais das pessoas e das culturas não desaparecerão e os media interactivos não irão substituir a interacção interpessoal” (van den Bulck, 2018, p.21).

O próprio Castells, segundo Goodwin (2018, p.32), reconheceu em trabalhos tardios que a Sociedade em Rede não era meramente o produto da disseminação das tecnologias de informação em rede, no seu sentido mais determinista, mas antes uma representação da criação de uma nova forma de estrutura social numa reestruturação pós-keynesiana de capitalismo, na qual as TIC foram uma peça fundamental, mas não a única.

Com efeito, a obra de Castells constitui, por si só, um instrumento teórico gerador de incerteza e ambivalência, ordenado num conjunto de ideias que estão simultaneamente entre as mais celebradas e as mais criticadas (Howard, 2011, p.1) da teoria social contemporânea, precisamente por causa do determinismo tecnológico que atravessa uma parte significativa das suas obras.

Longe de ser pioneiro nas primeiras fases de celebração e entusiasmo tecnológicos reflectidos numa parte significativa dos estudos de media, onde o famoso *statement* de McLuhan “*the medium is the message*” é talvez o caso mais paradigmático desse encantamento tecnológico, a obra de Castells oscila entre uma posição que é definida por alguns autores como excessivamente tecno-determinista, evidenciada em partes importantes de algumas das suas maiores obras, como “*The Internet Galaxy*” e “*The rise of the Network Society*”, e uma posição onde a natureza tecnológica da rede, sendo sempre interpretada como decisiva, constitui-se mais como parte de um *continuum*, deixando de ser central, na medida em que o essencial passa a ser a virtualidade da rede e o papel da agência humana na forma da participação em rede e do seu poder transformador, mais do que as próprias infraestruturas físicas.

Van Dijk (2001) referiu que é impossível produzir um apanhado geral da obra de Castells e que, apesar de Castells tentar negar explicitamente a presença de um determinismo tecnológico no seu pensamento, declarando assumir uma visão dialética da interação entre tecnologia e sociedade, e alegando que a tecnologia não determina a sociedade, este não deixa de optar por uma visão puramente instrumental de um desenvolvimento autónomo produzido pela tecnologia. Van Dijk (2001) lembra um importante axioma de Castells “*A tecnologia não é boa, nem má, nem neutra. É antes uma força de mudança*”, para referir que esta visão do poder autónomo da tecnologia não é tão dialética como o próprio pretende fazer crer.

Outra evidência de determinismo tecnológico na obra de Castells, observa van Dijk, está relacionada com uma das suas principais reivindicações ou a observação de que o efeito do informacionalismo é tudo aquilo que determina o desenvolvimento e alcance de um novo modelo de capitalismo. Castells, na percepção de Van Dijk (2001), define este novo modo de desenvolvimento como uma relação técnica de produção e considera que estes modos de desenvolvimento moldam todo o domínio do comportamento social, incluindo a comunicação simbiótica.

Fuchs (2012, p.781), por seu turno, na sua análise à obra “*Some reflections on Manuel Castells’ book Networks of Outrage and Hope*”, onde é discutida a emergência dos movimentos sociais nascidos das comunidades participativas na Internet, lembra-nos que, para Castells (2012), é a Internet que determina a emergência dos movimentos, que os movimentos nascem na Internet, que os protestos são transportados para a Internet, e que os movimentos se suportam da Internet.

Para Fuchs (2012, p.781), estas assunções são indícios claros de um evidente tecno-determinismo no pensamento de Castells, que falha ao não perceber que são os actores humanos, envolvidos na antagonização das estruturas económica, política e ideológica das sociedades, que criam e determinam o social a partir das implicações dos movimentos, dos contextos, das relações de poder, dos recursos mobilizados, da capacidade e estratégias de mobilização, e de um intrincado jogo de lutas e de protestos, e não a Internet que não é mais do que um sistema tecno-social de redes sociais que fazem uso de uma rede global de redes de computadores (Fuchs, 2012, p.781).

Assim, e segundo Fuchs (2012), é como se, para Castells (2012), a tecnologia fosse, por si só, um actor social que determina fenómenos providos de características sociais. O autor alega ainda que o

pensamento de Castells (2012) na obra supramencionada peca por constituir um modelo demasiado simplista, onde os media sociais, pelo seu alcance tecnológico, resultam em fenómenos disruptivos, revolucionários e em rebeliões, esquecendo que a hipotética causalidade é determinada pela motivação do actor social e do uso que este dá à tecnologia ao seu dispor para os fins imaginados. Castells (2012) minimiza assim o efeito mediador da tecnologia em detrimento de uma natureza tecnologicamente determinada das coisas.

Por outras palavras, Fuchs (2012, p.781) observa que, para Castells (2012), é através das redes de comunicação digital que os movimentos ganham vida e se desenvolvem, e que, assim sendo, o efeito e a existência das práticas sociais tecnologicamente mediadas são, a montante, determinados e motivados pela própria tecnologia.

Em resumo, os signatários da corrente tecnológico-determinista optam por entender a tecnologia como lógica independente de influência social com um impacto determinante na mudança social. Por outras palavras, o determinismo tecnológico estabelece que a história é influenciada por leis próprias ao invés da agência humana, estabelecendo-se como corrente que centra o debate na discussão da tecnologia como artefacto físico.

Importa no entanto ressaltar que, para Dafoe (2018), a discussão sobre determinismo tecnológico depende, numa primeira instância, do facto de o significado do termo tecnologia ser, ele próprio, bastante confuso. A tecnologia é geralmente percebida como fazendo parte dos vastos sistemas sociotécnicos, como a Internet e os múltiplos artefactos, o que leva, ela própria, a uma definição erroneamente determinista de um conceito mais abstracto. Para o autor, a forma mais concisa de definir tecnologia é entendê-la como a funcionalidade das configurações sociotécnicas (Dafoe, 2018, p.1051), na alusão ao processo para atingir uma dada meta. Por outras palavras, as características definidoras da tecnologia, alude o autor, dizem respeito à sua funcionalidade e não à sua condição material específica, o que alarga o significado do termo a todas as entidades (artefactos, técnicas, instituições, sistemas) que são ou foram funcionais em determinado período de tempo.

A discussão sobre os determinismos tecnológicos reveste-se de extrema importância para a interpretação da mudança, evolução e disrupção nos media, no jornalismo, e em sectores como o da imprensa escrita em particular, onde o ritmo da discussão hegemónica tende a centrar a mudança tecnológica como a grande representante das profundas transformações nos ritmos de trabalho dos jornalistas, no funcionamento das organizações para as quais trabalham, na divisão do trabalho, e na redefinição de fronteiras entre os jornalismos e os sub-jornalisms não credenciados. Assim, e como referem Cardoso e Quintanilha (2013, p.15), importa responder às várias inquietações, entendendo a forma como se desenrola o papel transformador da acção dos indivíduos sobre diferentes facetas do mundo social e, nomeadamente, no âmbito da comunicação e dos media, sendo que, em última análise, e parafraseando Conboy (2019, p.18), “no encontro entre jornalismo e tecnologia, o contexto é tudo”.

A sociedade dos ecrãs contextualizadora das formas hegemónicas de consumo digital hiper-mediado de notícias

Um dos maiores exemplos de discussão sobre o poder das tecnologias na reconfiguração do mundo dos media, e consequentemente na reconceptualização da vida social, é o poder que hoje os ecrãs assumem nas nossas vidas.

“Os ecrãs estão hoje por toda a parte. No nosso dia-a-dia encontramos cada vez mais diante deles, e as previsões parecem apontar para a intensificação da tendência. Se a nossa vida está hoje eminentemente dentro do ecrã, por ele recebendo informação e acedendo ao outro e ao mundo, através dele construindo narrativas e a própria mundividência, devemos considerar que essa relação, tendencialmente permanente e ubíqua, influirá sobre as configurações da sociedade, modelando comportamentos e relações interpessoais” (Almeida, 2012, p.2).

No livro *A Sociedade dos Ecrãs* (Cardoso et al., 2013), que pretendeu dar seguimento à primeira proposta de Silverstone “sobre a necessidade de uma sociologia dos ecrãs [que decorre] da observação do papel central da televisão nos processos comunicativos nas nossas sociedades, [e] de outro ecrã nas nossas casas, o computador” (Cardoso e Quintanilha, 2013, p.15), a tese apresentada é a de que, na Era da normalidade digital, a multiplicidade de ecrãs disponíveis potencia a fragmentação de hábitos de consumo, abertos ou pirateados, hoje menos dependentes de um espaço físico pela sua condição de portabilidade, com todas as implicações que esta miscelânea de *gadgets* assume nas lógicas de consumo de media e de acordo com um intrincado e complexo sistema de literacias digitais (Aufderheide, 1993; Hague & Payton, 2010; Silverstone, 2004; Livingstone, 2011).

Estes consumos, suportados por uma multiplicidade de ecrãs, onde a idade do ouro do ecrã televisivo de McLuhan deu lugar ao mundo de ecrãs em rede proporcionado pela adopção e transformação social do que se acordou designar por Internet (Cardoso & Quintanilha, 2013, p.14), vieram suplantar os consumos de media tradicionais, nomeadamente o jornal em papel, respondendo mais eficazmente aos desafios de uma Era de imediatismo (Karlsson, 2011; Fenton, 2010; Scott, 2005) e fluxos informativos contínuos.

“O evoluir da apropriação social das tecnologias de comunicação e informação apresenta-nos um mundo social cada vez mais povoado de múltiplos ecrãs nos quais a mediação ocorre sustentada num processo de interacção em rede. Indivíduos e organizações concorrem para a institucionalização dos ecrãs como suporte de todas as formas comunicativas mediadas. Do telemóvel ao televisor, do computador ao tablet, do leitor mp3 ao rádio, o elemento físico comum à mediação parece ser o ecrã. Resta-nos, por enquanto, a ausência parcial de ecrãs nos jornais e nos livros, mas todos os restantes herdeiros da comunicação de massas, da rádio à televisão, parecem

fazer um percurso de apropriação social do ecrã como o seu elemento definidor da mediação comunicativa” (Cardoso & Quintanilha, 2013, p.16).

Perdeu o formato físico, ganhou o formato digital nas formas de recepção suportadas pelos múltiplos ecrãs, em consumos intermodais, no metro, no autocarro, no comboio, e nos diferentes espaços físicos, das universidades e escolas às várias divisões da casa habitada – as tecnologias representam-se e dependem do ecrã para se adaptar ao lugar onde nos encontramos –, numa ideia que nos alerta para a necessidade de pensar no ecrã “não apenas como um objecto material, um produto da tecnologia, mas também como um objecto social e simbólico, como o foco não apenas de uma série de práticas de comunicação, mas também como parte da cultura da habitação, privada e doméstica” (Cardoso & Quintanilha, 2013, p.16).

Esta ecranocracia (Lipovetsky, 2009), ou sociedade ecranizada como símbolo máximo da dominação da tecnologia ecrânica sobre a sociedade (Almeida, 2012), redundou numa multiplicidade e diversidade de novas plataformas de consumo erguidas “do elemento comum à comunicação mediada, o ecrã” (Cardoso & Quintanilha, 2013, p.15), exponenciando igualmente aquilo a que McNair (1999) entendeu antes por multiplicidade de públicos e fragmentação de audiências.

Almeida (2012, p.21) fala de uma “prova do carácter profundo desta alteração do nosso modo de vida pela rede de ecrãs (...) e que talvez nada nos incomode mais do que o receio, ou o pânico, de que todos os ecrãs se apaguem”.

Por outro lado, esta multiplicidade desemboca, no entender de Fenton (2010, p.560), num mundo oferecido às audiências que é mais contextualizador e multidimensional do que aquele encontrado nos media tradicionais, e igualmente potenciador das sociabilidades virtuais como requisito para a fixação da participação e interactividade nos formatos digitais. Almeida (2012, p.24), na sua tese “*A Sociedade dos Ecrãs: Entre ver e ser visto*”, fala-nos de uma hiperrealidade mediática e dos media enquanto modeladores das relações humanas a partir de uma rede de ecrãs.

Tabela 2.1: Importância e expressão de dispositivos electrónicos em Portugal

	SR2003 (n=2450)	SR2008 (n=1039)	SR2010 (n=1225)	SR2011 (n=1250)	SR2013 (n=1542)
Telemóvel para uso pessoal	71,9%				
Telemóvel com ligação à Internet	16,4%				
Televisão	99,5%				
Computador	35,3%				
Consolas de vídeojogos com ligação à Internet	10,5%				

Computador pessoal fixo		44,5%	32,8%	35,2%	36,2%
Computador pessoal portátil		25,7%	43,0%	50,5%	57,5%
Telemóvel		89,7%	88,7%	88,5%	94,7%
Televisão		9,9%	99,0%	99,9%	98,6%
Tablet				1,5%	11,9%
Fonte: Inquéritos Sociedade em Rede					

O inquérito *Sociedade em Rede*, importante instrumento de investigação sobre a “Internet enquanto agente aglomerador de informação” (Paisana, et al., 2014), aplicado a amostras representativas da sociedade portuguesa, em cinco diferentes períodos, de 2003 a 2013, mostrou-nos a evolução da importância e da expressão do peso dos principais dispositivos electrónicos em Portugal. A principal leitura que se pode tirar da tabela acima representada passará por compreender o crescimento sustentado de um número variado de dispositivos e ecrãs caracterizados pela sua portabilidade (excepto o aparelho televisivo, crucial nas dietas de consumo dos portugueses⁸), como é o caso do computador pessoal portátil que, ao contrário do computador pessoal fixo, está menos dependente de um espaço físico. Esta evidência, aliada ao facto de outros dispositivos electrónicos, como o tablet, também terem crescido para o período em análise, que carece de actualização desde a última leitura em 2013, reforça a ideia de uma rede de ecrãs (Almeida, 2012) erguida das dimensões de acesso multimodal, capazes de oferecer aos seus utilizadores novas escolhas que os formatos tradicionais, como o jornal em papel, não oferecem, e arrastando consigo mudanças substanciais nas dinâmicas de consumo de media dos portugueses, com forte repercussão nas diferentes indústrias e no sector da imprensa escrita em particular.

Por outro lado, e fazendo a ponte para a discussão seguinte, interessa perceber que pensar os ecrãs em rede

“é pensar de forma mais integrada num momento caracterizado pela passagem de um sistema de comunicação em massa para um modelo baseado na comunicação em rede, focado nas redes de mediação onde coexistem diferentes graus de interactividade, e onde a audiência enquanto interveniente passivo, na forma como a víamos em grupo, sentada no sofá, de frente para a televisão, deu lugar a um participante potencial, pronto a escolher entre uma enorme variedade de conteúdos e suportes de mediação (...) a televisão quando procuramos momentos de baixa interactividade e a Internet quando procuramos alta interactividade” (Cardoso & Quintanilha, 2013, pp.16-17).

⁸ https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/OBERCOM_2017_Ver_Cinema_PT.pdf

Silverstone (1992) inaugurou a necessidade de reflectir sobre uma sociologia dos ecrãs porque entendeu o papel central do ecrã enquanto precursor e referência de desenvolvimento tecnológico, e a sua dupla vertente de objecto de consumo e transmissor de significados (Cardoso & Quintanilha, 2013).

No que respeita ao consumo de notícias numa Era de hiper-fluxos informativos, o acesso às mesmas, para além de passar a relevar o consumo sustentado nos múltiplos ecrãs, passa a estar disponível em qualquer lado, no metro ou numa divisão da casa, à distância de um jogo de *clicks*.

Alguns autores (Scott, 2005), contudo, defendem que a abundância de notícias em diferentes plataformas – alinhadas visualmente com o ecrã -, encerra em si mesma desafios ao próprio jornalismo, uma vez que não é mais do que a comodificação crescente do produto noticioso, uma forma de *marketing* sofisticado que potencia o caminho para a tabloidização e o infoentretenimento, procurando maximizar o lucro em detrimento do interesse público.

Por outro lado, uma das consequências da migração dos públicos de notícias para os formatos sustentados nos múltiplos ecrãs ligados à Internet reside na impossibilidade ou maior dificuldade de registar benefícios directos decorrentes das estruturas de consumo de notícias no formato digital erguido nas lógicas de gratuidade. Um dos casos mais óbvios desta constatação é o caso português. No estudo do Observatório da Comunicação (2018, p.14) sugere-se isto mesmo. A equipa responsável pelo estudo alega que

“No pagamento por notícias online, em formato digital, os portugueses continuam, em 2018, a apresentar índices muito baixos de adesão a esta prática. De acordo com os dados de 2018, apenas 8,6% dos inquiridos pagaram por notícias online no ano anterior, menos 0,9% do que em 2017. Face aos restantes 36 países em análise, Portugal situa-se entre os países onde menos se paga por notícias em formato digital, equiparado com Canadá e Chile, num quadro de análise em que a média é de 12%”.

A audiência empoderada participativa/interactiva e as dinâmicas bidireccionais e colaborativas como potenciadoras e contextualizadoras do processo inicial de desintermediação no jornalismo

“*O jornalismo já não é um monólogo!*”
(Fenton, 2010 p.564)

“*What happens when there is nothing unique about publishing anymore, because users can do it for themselves*”
(Shirky, 2009, pp.86-87)

A melhor forma de entendermos as grandes mudanças no jornalismo a partir da redefinição das barreiras entre produtor e consumidor de notícias – aquilo a que Weiss (2009, p.587) designou pela “compressão

da distância social entre jornalistas e a audiência”–, ou a partir do surgimento das audiências participativas e interactivas (Picard, 2015) como figuras embrionárias e constituintes dos novos sub-jornalismos, pressupõe reflectir sobre o papel da agência humana (Dafoe, 2015) na determinação dos usos dados às novas tecnologias definidoras dos novos ecossistemas mediáticos.

Perceber o alcance desta agência humana nas mudanças no jornalismo é entender, como parte de um sistema maior de transformações, o impacto do empoderamento da audiência participativa e interactiva erguida das novas arquitecturas em rede do século XXI que conduziram ao processo a que Castells (2002) chamou de auto-comunicação de massas.

Por outras palavras, entender o papel das audiências participativas constitui-se como factor-chave para um debate alargado sobre as principais transformações no jornalismo, como a perda da dominação profissional face aos avanços dos não mercados descentralizados de produção horizontal de conteúdos (Benkler, 2006), aquilo a que Anderson (2018) designa como *DIY⁹-media-production*, e a mitigação do papel mediador do Jornalismo (Garcia et al., 2018).

Dos pessimismos aos optimismos das várias correntes que se debruçam sobre os sub-jornalismos e seus desafios no contexto da prática jornalística pericial e credenciada (Svensson, 2010; van der Haak, 2012); da figura seminal do jornalista na esfera pública normativa (Habermas, 1989, 1996) à redefinição da nova esfera pública em rede sustentada na participação pública horizontal (Benkler, 2006), nenhum debate sobre a mudança no jornalismo poderá começar sem que nos debrucemos sobre o empoderamento e a importância das audiências participativas e interactivas em conectividade.

Como nos lembra Hjarvard (2012, p.101), “o maior desafio para o jornalismo talvez seja o facto de os novos media terem passado a permitir às audiências um papel muito mais activo na produção de notícias”.

Fidalgo (2011, p.2.) recorda-nos a famosa frase de Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”, para referir que esta é “justamente a intelecção clara de que novos meios de comunicação obrigam a novas formas de comunicação”. Para McLuhan, “qualquer medium é sempre o antigo medium que foi substituído, e a Internet não foi excepção” (Canavilhas, 2011, p.63).

Mas o mundo de McLuhan era “um mundo de comunicação de sentido único não interactivo” (Castells, 2002, p.450) e, na sociedade em rede, o processamento da informação vai muito além de comunicar em sentido único, sendo que foi através do desvio feito pelos computadores que a audiência passou a poder manifestar-se. Ao contrário dos *mass media* da Galáxia de McLuhan, o novo espectro de comunicação global sustentada na Internet possui “propriedades tecnológicas e culturais de interactividade e individualização” (Castells, 2002, p.466).

⁹ *Do it yourself*

A unidireccionalidade entre media e audiência característica dos mass media da Galáxia de McLuhan começou por ser reconfigurada, na primeira metade da década de 90, por John McManus (1994), autor que ensaiou um modelo bidireccional onde os media noticiosos disseminam informação pelo consumidor, que, em troca, paga pelo conteúdo e lhe dá audiência. Esta era a lógica bidireccional de McManus (1994) no que respeitava à vertente da audiência e que tinha essencialmente em conta a participação da audiência na determinação do valor das notícias como produto de troca.



Porém, e “na segunda metade da década de 90, um novo sistema de comunicação electrónica começou a ser formado a partir da fusão dos mass media personalizados e globalizados com a comunicação mediada por computador” (Castells, 2002, p.477), de onde a Internet surgiu como a espinha dorsal dessa comunicação global (Castells, 2002, p.443).

Os jornalistas passaram grande parte da sua primeira década online a tentar perceber a principal característica da Internet, isto é, o facto de ser digital (Singer, 2010, p.277). Com o início da segunda década da Internet, o ‘digital’ passa também a existir em ‘rede’, trazendo mudanças nas relações convencionais entre produtores e consumidores e redundando no fenómeno mais amplo que Singer (2010) define como todos os processos de comunicação entre todos os comunicadores, em conexão e em rede. Para Singer (2010, p.277), o espaço mediático e o controlo sobre aquilo que este contém, passaram a ser partilhados.

Na base desta transformação está, em primeiro lugar, aquilo a que se designou chamar numa primeira etapa por audiência activa – erguida do fim da audiência preguiçosa (Castells, 2002, p.435) – e, numa segunda etapa, a audiência participativa.

A transição de um modelo tradicional de media baseado nos jornais e televisão para um modelo digital, garantiu às audiências a possibilidade de passarem a compor a sua própria dieta mediática e de notícias (Hjarvard, 2012, p.100), tornando-se gradualmente activas nas escolhas que passavam a fazer e nos conteúdos que decidiam consumir. Isto levou por exemplo a que se passasse de um jornalismo que quase ignorava a audiência, para um modelo de jornalismo profundamente orientado para a satisfação dessa audiência.

Segundo Castells (2002, p.440), “os investigadores encontraram provas da importância do que chamam audiência activa (...) através da interpretação individual dos produtos mediáticos, mediante a interpretação colectiva dos media e mediante a acção política colectiva”. Giddens (2000, p.90) fala-nos do surgimento de uma comunicação activa exponenciada pelos novos media.

“Os novos media determinam uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massas em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. Os novos media já não são media de massas no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogénea igualmente de massas. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais selectiva. A audiência tende a escolher as suas mensagens, aprofundando assim a sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor” (Sabbah, 1985, p.219, apud Castells, 2002, p.446).

No início do milénio introduziu-se um aspecto importante que decorria da interpretação das arquitecturas em rede e conseqüente redefinição das barreiras entre produtor e consumidor de notícias como aspecto crucial na elaboração de um ecossistema de notícias mais maximalista e bidirecional, ou as novas formas de comunicação de Pierre Levy (2004) sustentadas nas comunidades virtuais e sua comunicação interactiva e participativa.

Por outras palavras, e tal como explicado por Fenton (2010, p.561), a interacção e a participação levaram às principais mudanças na definição de audiência. Devido às características da Internet, nomeadamente do seu carácter participativo/interactivo, o conteúdo das notícias e a sua produção ganharam novos limites potenciados pelo empoderamento das audiências. Como consequência, refere Hjarvard (2012, p.101), os novos media permitiram às audiências ir para além do jornalista, dando-lhes espaço e autonomia para a sua própria pesquisa sobre as histórias que lhes interessam e para poderem, elas próprias, compor e produzir os seus conteúdos – os novos curadores não-profissionais das notícias. Esta orientação para a audiência foi testemunhada por exemplo com o crescimento e a importância do *UGC (User-Generated Content)*¹⁰ em muitas organizações, tendo tido uma relevância diferente em função dos vários géneros noticiosos (Örnebring, 2008).

A máxima “nós escrevemos, vocês leem”, pertencia assim ao passado (Canavilhas, 2011, p.65) e as audiências participativas e interactivas passaram a assumir, cada vez mais, a produção descentralizada e horizontal de conteúdos – os cidadãos passaram por exemplo a fazer uso das redes sociais para divulgar notícias na forma de texto, vídeo e áudio –, com as implicações que discutiremos mais à frente, e de forma integrada, sobre os efeitos dessa participação no jornalismo credenciado.

“Num esquema de comunicação tradicional, de um para muitos, as funções do jornalista e do seu público estão claramente estabelecidas. No entanto, no ambiente do jornalismo online, em que os leitores têm acesso, por vezes, às mesmas fontes de

¹⁰ “Short for user-generated content, UGC is the term used to describe any form of content such as video, blogs, discussion form posts, digital images, audio files, and other forms of media that was created by consumers or end-users of an online system or service and is publically available to others consumers and end-users. User-generated content is also called consumer generated media (CGM)”. – Webopedia (<https://www.webopedia.com/TERM/U/UGC.html>)

informação que os jornalistas, e, facilmente, podem publicar na rede assumindo-se até como jornalistas, as relações e procedimentos nos dois grupos estão a ser redefinidos” (Barbosa, 2003, p.109).

Castells, na sua obra maior, considerou que o que verdadeiramente caracterizava o novo sistema de comunicação que passou a integrar múltiplos modos de comunicação numa rede¹¹ digitalizada foi a sua capacidade de incluir e abranger todas as expressões culturais (Castells, 2002, p.491), numa alusão clara à figura central do cidadão participativo e interactivo, grande especialista da sua própria vida e dos seus interesses (Walter, 2015).

As comunidades virtuais, entendidas como uma rede electrónica autodefinida em comunicação interactiva (Castells, 2002, p.467), passaram a oferecer um novo e espectacular contexto para pensar a nova identidade humana na Era da Internet (Castells, 2002, p.468).

“Ao limite, a interacção na Internet parece ser tão especializada/funcional como aberta/solidária, à medida que a interacção na rede alarga o espectro da comunicação ao longo do tempo” (Castells, 2002, p.470). Além disto, a interactividade virtual aumentou o espectro de sociabilidades e de possibilidades. Isto levou “à coexistência de uma cultura dos mass media tradicionais com uma rede de comunicação electrónica interactiva de comunidades auto-seleccionadas” (Castells, 2002, p.487), contribuindo para que as mensagens passassem a ser “cada vez mais diversificadas pelos utilizadores dos media de acordo com os seus interesses de exploração das vantagens das capacidades interactivas” (Castells, 2002, p.487).

E nos ambientes da inovação participativa em rede, diferentes desafios se colocaram ao discurso e prática jornalísticos, resultando em diferentes perspectivas sobre o impacto destas transformações no exercício da actividade profissional dos jornalistas. Para Maarit (2012), por exemplo, a abordagem participativa permite desenvolver esforços resultantes das soluções colaborativas, ao invés das dinâmicas convencionais caracterizadas por um único autor que tenta encontrar todas as respostas. Esta abordagem é, refere a autora, enfatizada na teoria da economia participativa. Maarit (2012) lembra que os públicos são hoje parte do processo de construção da notícia, o que a leva a interrogar-se sobre se a produção que a autora designa como cívica, poderá preencher lacunas deixadas pelo trabalho dos media profissionais. Maarit (2012) destaca o contributo de outros autores, como Gillmor (2004) e Rosen (2010), para referir que as audiências participativas ainda têm um potencial inexplorado, na medida em que podem funcionar numa lógica de *fact-check* do próprio jornalismo e dos media convencionais, particularmente num momento em que as organizações de media reduzem os seus efectivos e custos para poderem sobreviver. Maarit (2012, p.4) observa no entanto que estas audiências participativas – *ordinary people* – potenciam ainda um forte sentimento de angústia entre os profissionais que ajuda a compreender a forte crise identitária na profissão.

¹¹ Uma rede é definida por “um conjunto de nós interligados. Um nó é o ponto no qual uma curva se intercepta. O nó a que nos referimos depende do tipo de redes em causa” (Castells, 2002, p.606).

Jorgensen (et al., 2016) considera, por outro lado, que o jornalismo de hoje, como indústria e profissão, é caracterizado por uma turbulência e disrupção cada vez maiores, para o bem e para o mal, e que, entre os principais riscos e ameaças, está o ataque à neutralidade do jornalismo que sofre os impactos da desprofissionalização e redução dos níveis de qualidade da prática, bem como das lógicas crescentes de participação nos não-mercados descentralizados. Para os autores, a emergência do designado 'quinto Estado' sustentado pelo poder das audiências participativas começou por criar a perspectiva positiva de uma maior contribuição pelos media alternativos que seriam capazes de gerar mais responsabilização pública e prestação de contas. No entanto, segundo Jorgensen (et al., 2016), parece claro que a inclusão destas audiências não as tornou tão participativas, no sentido positivo do termo, e como seria inicialmente expectável, levando a uma disrupção e ameaças crescentes dos jornalismo independentes e sub-jornalisms – designados na maioria das vezes como jornalismo cidadão, em rede ou participativo – ao papel tradicional e convencional do quarto Estado e do jornalismo pericial, levando à desintermediação desse jornalismo credencial e profissional, e redundando em pressões crescentes infligidas ao papel democrático dos media tradicionais e, concomitantemente, das vidas pública e cívica.

Para além disso, e para outros autores, como Phillips (2006), resta também a dúvida se o jornalismo online, descrito como mais interactivo e participativo, difere fortemente do jornalismo tradicional em termos da sua interactividade e participação, na medida em que o jornalista continua a ter pouco tempo e pouca motivação para interagir com a sua audiência.

O jornalismo cidadão, em rede ou participativo, e a arquirrivalidade à luz da ambivalência na profissão de jornalista

“A preservação da ideologia ocupacional do jornalista é talvez o maior desafio que se coloca à profissão”

(Hermida, 2019, p. 177)

Joaquim Paulo Serra (2003, p.98) refere no seu artigo *“O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge”* que a imprensa associativa do século XIX não se caracterizava por uma distinção forte entre aqueles que escreviam e os leitores, de tal forma que os leitores escreviam também de forma algo frequente. Para o autor, foi com a imprensa metropolitana que se passou a verificar uma separação mais óbvia entre o campo dos que escrevem e o campo dos leitores, levando o jornalismo a ser, cada vez mais, a actividade exclusiva dos jornalistas enquanto profissionais. Contudo, com as arquitecturas em rede sustentadas na Internet, o papel do jornalismo profissional e o seu monopólio da acção passaram a ser fortemente disputados pelo poder da audiência empoderada, participativa e interactiva, e pelo poder dos mercados descentralizados de produção de notícias que

sustentaram o aparecimento dos sub-jornalismsos – jornalismo cidadão, em rede, participativo (Lewis, 2012; Beckett 2008, 2010; van der Haak et al., 2012; Glaser, 2010).

Em primeiro lugar, importa perceber o alcance da definição de jornalismo cidadão, a partir de uma análise diacrónica que integre os outros conceitos utilizados nesta miríade conceptual, entre os quais se destacam o jornalismo em rede, o jornalismo participativo, o jornalismo público e o jornalismo cívico, ou simplesmente algo mais amplo como os termos *prosumers* (intervenientes no processo de mudança do consumerismo para o prosumerismo) ou *producers*, cuja expressão, mais economicista, dilui a identidade do jornalista (Pacheco, s.d.). Todos estes conceitos¹², refere Hjarvard (2012), têm diferentes raízes filosóficas e políticas e todos eles são uma extensão da mudança tecnológica e da sociedade em rede fortemente descentralizada, horizontal e participativa (Castells, 2002; Benkler, 2006).

Beckett (2010: 1) reporta-se ao conceito de jornalismo em rede (*networked journalism*), definindo-o como a capacidade de agregar o jornalismo noticioso tradicional e as tecnologias emergentes, como a Internet e as redes sociais, permitindo aos públicos de notícias passar a estar envolvidos em todas as fases da produção jornalística, através do *crowd-sourcing*, da interactividade, do *hyper-linking*, do *User Generated Content* e dos fóruns de discussão. Este formato, segundo o autor, que assume uma posição profundamente celebratória do jornalismo em rede, altera a criação de notícias de um processo linear para um processo colaborativo, permitindo reconstruir a relação do jornalismo com os cidadãos e a sociedade.

“o jornalismo em rede foi criado numa lógica simples de auto-interesse e auto-evidente: nós conseguimos fazer mais juntos, do que separadamente (...) o jornalismo em rede propõe-se tirar vantagem de novas oportunidades de colaboração possibilitadas pela própria ecologia em rede da Internet (...) isto, acredito eu, é o estado mais óbvio para os media: bidireccional e colaborativo. A natureza de sentido único dos media noticiosos, até agora, foi unicamente o resultado de limitações na produção e distribuição. O jornalismo deve ser definido pelo acto, e é um acto que toda a gente poderá praticar” (Beckett, 2008)

Tal como Beckett (2008), Fenton (2010, p.560) observou que “a natureza interactiva e participativa da Internet sugere que todos possam ser jornalistas, com as devidas ferramentas”.

Para van der Haak (2012, p.2923), o jornalismo em rede é o resultado da emergência de novas ferramentas, novas práticas, novas formas de produzir e distribuir notícias num processo de acelerada mudança que é orientado pela tecnologia. É o resultado de ter passado a haver mais pessoas envolvidas activamente na construção da notícia, ao tirarem fotos ou ao produzirem vídeos de momentos-chave, ao comentarem em *blogs* e ao partilharem histórias com significado para elas, numa paisagem dinâmica de contínuos e diversificados testemunhos.

¹² Segundo Glaser (2010, p.581), podemos ainda encontrar algumas terminologias pouco significativas e dispersas na literatura sobre o assunto, tais como “*grassroots journalism*”, “*hyperlocal journalism*”, “*bottom-up journalism*”; “*stand-alone journalism*” ou ainda “*distributed journalism*”.

Para diversos autores (Singer, Hermida, Domingo, Heinonen, Paulussen, Quandt, Reich, Vujnovic, 2011), o termo escolhido é o de jornalismo participativo, uma vez que este capta as dimensões de colaboração e colectividade. Um jornalismo participativo que é definido pela possibilidade de os cidadãos que estão dentro e fora das redacções poderem envolver-se entre si e os demais. Ao fazê-lo, estes cidadãos participam no processo de criação de notícias e constroem uma comunidade multifacetada.

Lasica (2003, apud Singer, 2011, p.2) define este jornalismo participativo como uma “criatura escorregadia” que contribui com comentários e outras discussões.

Barnes (2012, p.6), por seu turno, defende que o jornalismo participativo e jornalismo cidadão têm um significado muito próximo, que passa pelo exercício de produzir e disseminar informação independente, de longo-alcance e crucial às sociedades democráticas. No entanto, autores como Couceiro (2009) consideram haver diferenças assinaláveis entre os dois significados, apesar de, refere o autor, jornalismo cidadão ser, regra geral, utilizado como sinónimo de jornalismo participativo. Couceiro (2009, p.181) observa que o

“jornalismo participativo [é a] assunção por parte dos cidadãos de um papel activo no jornalismo. Por papel activo, entende-se participação, contributo, complemento. Sendo assim, o conceito de jornalismo participativo faz sentido. Acontece que, por vezes, o cidadão se substitui ao próprio jornalista e assume, na íntegra, as tarefas supracitadas. Fará sentido chamar-se a isso jornalismo participativo? Nesse tipo de casos, não há participação no jornalismo tradicional. Entendemos, por isso, que, nessas situações, os cidadãos estão a (procurar) fazer, e não a participar, no jornalismo”.

Para Barnes (2012), o jornalismo cidadão vai para além dos limites do jornalismo tradicional, argumentando o autor que o jornalismo cidadão é a ideia segundo a qual pessoas sem treino formal ou profissional passam a ter a oportunidade de utilizar as suas ferramentas tecnológicas no processo de produção de conteúdos que, de outra forma, não seriam revelados (Barnes, 2012, p.16).

Na mesma linha argumentativa, Glaser (2010, p.578) reporta-se ao conceito de jornalismo cidadão como a ideia de que pessoas sem treino profissional em jornalismo possam dispor das ferramentas tecnológicas modernas e da distribuição global sustentada na Internet para criar ou verificar factos, por sua iniciativa ou em colaboração com outros.

Noor (2017) refere que o jornalismo cidadão é uma forma rápida de evolução do jornalismo, introduzindo a dimensão de anacronismo na interpretação de jornalismo tradicional, e Schaffer (2007) defende que o jornalismo cidadão emerge como uma ponte de comunicação mediada, ligando as formas tradicionais de jornalismo e participação cívica clássica.

Adicionalmente, e segundo um relatório com a chancela do *Consortium for Media Literacy* (2010), as tarefas nas quais se envolvem os jornalistas cidadãos diferem daquelas desempenhadas pelos jornalistas profissionais. Os jornalistas cidadãos passam mais tempo a interagir com os leitores e

especializam-se na designada cobertura hiper-local. Quer os jornalistas profissionais, quer os jornalistas cidadãos, conseguem cobrir notícias, mas o jornalismo cidadão é particularmente adequado à reportagem no local, ao vivo.

Por outro lado, o conceito de jornalismo cívico é aquele que se aproxima mais da análise funcional (Deuze, 2017) do jornalismo, que pode, também ele, ser activo (Patterson, 1998), já que é promovido pelos públicos em questões de ordem pública, social ou política. Para Overholser (2016), jornalismo cívico é um termo escassamente desenvolvido que muitas vezes se mimetiza nos conceitos de jornalismo de envolvimento e jornalismo público.

Ahva (2011), por seu turno, refere que a discussão sobre a reconfiguração da esfera pública é o ponto de partida para a discussão do papel do jornalismo público em sociedade. Jornalismo público (Rosen, 1999; Glasser, 1990, apud Ahva, 2011) ou jornalismo cívico – a autora prescinde de uma separação entre os dois conceitos, tal como Overholser (2016) -, é um tipo de jornalismo de movimento reformista com origem nos EUA, cuja ideia principal é a interacção dos media com os seus leitores, e dos leitores com a vida pública. É, segundo a autora, uma ideia que está na base da reconfiguração do pensamento habermasiano de esfera pública em direcção a uma esfera pública alargada, em rede.

Bruns (2008), por sua vez, utiliza o termo *produsage* para definir a combinação entre as formas de produção e consumo de informação fora da esfera da acreditação profissional, ao passo que Toffler (1980), numa análise mais transversal, introduziu aquele que é provavelmente o primeiro conceito relacionado, o *prosumerism*, que agrega ou combina pela primeira vez os termos produtor e consumidor, num neologismo que apresentava o papel do consumidor activo na modernidade tardia.

O desenvolvimento deste capítulo enquadra-se assim num ramo importante da sociologia das profissões (Merton, 1982; Abbott, 1988; Rodrigues, 2012), que diz respeito ao estudo da ambivalência nas profissões, no sentido antagónico da ameaça (Champy, 2011) e da oportunidade (Freidson, 2001), respectivamente a defesa intransigente da certificação, do fechamento e autonomia da actividade profissional para protecção da qualidade dos serviços prestados, e a crítica ao poder dos grupos profissionais como obstáculo às sociedades democráticas (Rodrigues, 2012). Esta forma ambivalente de entender as profissões consubstancia-se num ramo que enaltece a função social positiva da profissão e outro ramo que destaca a função social negativa da mesma.

Para os defensores do primeiro ramo, considera-se que “as profissões assentam num sistema de regras e valores modernos, como a racionalidade e o conhecimento” (Rodrigues, 2012, p.27) e que o credencialismo é um elemento-chave na realização de trabalho competente e no desenvolvimento do conhecimento e dos saberes profissionais (Rodrigues, 2012, p.28).

O segundo ramo, antagónico, critica os privilégios económicos dos profissionais, o fechamento e dominação (Rodrigues, 2012, p.27), na forma de monopólio da acção, do mercado de trabalho e do conhecimento (Collins, 1990b, p.18). Para esta corrente, “as profissões regulamentadas são um obstáculo ao funcionamento da economia, não se justificando que alguns sectores se mantenham protegidos da concorrência” (Rodrigues, 2012, p.31).

Na academia, e especificamente na área dos estudos de jornalismo, esta forma ambivalente de olhar para a prática jornalística e a profissão de jornalista traduz-se em duas correntes que são antagónicas: uma primeira corrente consubstanciada na teoria normativa do *gatekeeper* (Manning, 1950; Singer, 2008; Shoemaker, 2009; Lewis, 2012), e uma segunda corrente, mais simbiótica, que resulta na ideia de que pensar o jornalismo na Era digital é ter também a capacidade de perceber as oportunidades que, nas estruturas da prática profissional, podem resultar da maior interacção entre produtor e consumidor de notícias (Beckett, 2008, 2010; Van der Haak, 2012), com todas as dinâmicas que dessa interacção possam resultar. Trata-se do “reconhecimento do papel activo do leitor, ouvinte ou telespectador, na construção do significado das mensagens difundidas pelos media” (Serrano, 2006, p.15) em processos alternativos à centralidade das redacções (Gynnild et al, 2017, p.2).

Defensor da segunda corrente, Anderson (2012) argumenta que, de forma a que o jornalismo possa adaptar-se à paisagem dos novos media e suas implicações sociais, económicas e culturais, é necessária uma profissão que se reestruture organizacionalmente a partir de novas concepções e novas tácticas. É necessária uma evolução em direcção a um modelo pós-industrial de produção de notícias. Algo que, como nos lembra Deuze (2017), se aproxime das indústrias criativas de forma mais ampla, numa cultura mediática em mudança que é cada vez mais interactiva e co-criativa (Jenkins, 2006).

Beckett (2010), fazendo claramente parte de uma segunda corrente que realça os benefícios da abertura da prática jornalística à participação descentralizada, defende que interessará evoluir para processos formais ou informais de colaboração com os públicos que participam num processo contínuo de partilha de informação em tempo-real ou que assinam, eles mesmos, as suas histórias de acordo com o processo que este entende por jornalismo em rede. Para Drudge (apud Serra, 2003, p.91), esta nova forma de jornalismo que se sustenta das características da Internet não anula sequer as características essenciais do jornalismo tradicional, deslocando-o apenas do momento da produção para o momento da recepção. Drudge tentou mostrar a forma como a Internet conseguiu pôr em causa não só o exclusivo da imprensa em relatar notícias, como também o seu exclusivo na determinação da agenda mediática (Serra, 2003, p.92).

Como consequência destes novos processos, e para uma parte importante da academia, a grande questão prende-se em saber de que forma os novos e velhos media e os seus intervenientes irão interagir no campo do jornalismo, no futuro (Hjarvard, 2012, p.103).

O discurso crítico quase apriorístico dirigido pelos defensores da teoria do *gatekeeping* (Manning, 1950; Singer, 2008; Shoemaker, 2009; Lewis, 2012) e da substância normativa do jornalismo, aos jornalistas cidadãos e jornalistas em rede (Beckett, 2008, 2010; Van der Haak, 2012) que impulsionaram o debate entre jornalismo profissional baseado em valores e jornalismo procedimental (Anderson, 2019), é muitas vezes semelhante àquele que o próprio profissional jornalista encontrou para si desde o século anterior, onde o cepticismo materializado num discurso anti-utópico da prática jornalística (Rosten, 1937; Hellmueller & Mellado, 2015) como que condicionava uma espécie de acreditação geral da performance jornalística baseada numa ideologia profissional de normas

comuns, ao enfatizar a necessidade de reconhecer a performance do jornalista na sua vertente individual sujeita às dimensões de objectividade e selectividade, utópicas na sua plenitude.

Neste sentido, alguns autores (Mellado, 2014, Shoemaker, 1996, 2009, 2013) diferenciam o trabalho do jornalista a partir da sua conceptualização ao nível individual, onde a individualidade é tudo aquilo que define o trabalho e a performance do jornalista.

Esta forma de diferenciar o trabalho jornalístico a partir da individualidade do relator, e não somente por uma *praxis* ou um *ethos* colectivos apreendidos durante a formação profissional, aproxima de certa forma o profissional daquele que não se rege pelo estatuto do jornalista e seus códigos éticos, uma vez que as características distintivas deixam de fazer sentido à esfera da pertença profissional, para passarem a ser determinadas pela individualidade. Esta definição que individualiza a função do relator desemboca inclusivamente no campo da discussão e interpretação da própria função clássica de profissão (Lewis, 2012). O que é uma profissão? O Jornalismo é uma profissão e depende de um conhecimento credenciado extensível às práticas de um colectivo fechado, ou é o desempenho de uma prática influenciada pela individualidade do seu relator?

Ao contrário de Schaffer (2007), que refere que os jornalistas cidadãos não constroem a notícia da mesma forma que o jornalista profissional, Beckett (2008) afirma que quer os jornalistas, quer o público produtor de conteúdos noticiosos, só precisam de assumir o sentido da responsabilidade na noção do que é objectivo e verdadeiro, para no fundo se poderem equiparar.

Contudo, e no sentido contrário, autores como Moeller (2009) enfatizam a ideia de que muitos jornalistas cidadãos não dispõem do treino necessário que lhes permitam conduzir investigações em profundidade ou que os permitam desenvolver uma escrita concisa capaz de envolver a notícia no seu verdadeiro significado, destacando igualmente o autor a necessidade de educar estes cidadãos para padrões éticos e para o papel dos media, bem como a necessidade de educar sobre tecnologia e interactividade responsável, fomentando o apetite para a produção de notícias precisas e verdadeiras e encorajando a criação de redes locais e globais de jornalistas cidadãos.

Em última análise, Hjarvard (2012) refere que o jornalismo cidadão, participativo ou em rede, acarreta vantagens e desvantagens.

Se, do ponto de vista da literatura, por um lado, a ideia de que a qualidade e a função social positiva do jornalismo credenciado não são replicáveis nas lógicas de produção horizontal e descentralizada desprovidas de estruturas reguladoras da prática profissional, por outro lado, o empoderamento dos cidadãos participativos no ecossistema informativo é relevado como o requisito para processos democráticos verdadeiramente deliberativos, dependendo quase unicamente da capacidade de qualquer cidadão em adoptar o sentido da responsabilidade da prática jornalística, percebendo o que é objectivo e verdadeiro (Beckett, 2008).

Numa discussão que se enquadra na perspectiva da ambivalência das profissões, e de que fazem parte discussões tão vastas como a da reconceptualização de uma nova esfera pública e do colapso do papel hegemónico do jornalista profissional na esfera pública, o principal desafio do jornalismo passará

por aquilo a Rodrigues (2012) designa como o desafio de alcançar um equilíbrio que permita preservar a autonomia e o controlo ocupacional da profissão perante os novos intervenientes que tendem a fazer parte dos processos de reconfiguração das profissões.

Desafios e oportunidades do serviço público na Era da informação em rede

A orientação para o serviço público foi sempre uma característica fundamental do património e do ecossistema dos media na Europa (Lowe, 2018, p.7), e um dos pontos-chave para compreender o jornalismo num campo próprio de conhecimento.

Van den Bulck (2001; 2018, p.7) refere que o serviço público tendeu sempre a ser definido nos objectivos e características da modernidade que privilegiou a utilidade dos *mass media*. O serviço público dos media era legitimado sob a premissa do fornecimento de conteúdos de elevada qualidade produzidos de acordo com altos padrões de profissionalismo (van den Bulck, 2018, p.17) - ideia que aproxima esta discussão do debate mais abrangente sobre a ambivalência nas profissões, que opõe a pericialidade de um conhecimento credenciado às estruturas abertas do não credencialismo profissional.

Com o advento da Internet, da digitalização, e da transição da Era dos mass media para a economia da informação em rede (Benkler, 2006), as audiências fragmentaram-se, passaram a poder escolher e a participar nos processos de produção em rede, com implicações, por exemplo, no futuro das culturas públicas e das necessidades informativas da democracia (van den Bulck et al., 2018, p.12).

Com a emergência desta estrutura mediática do século XXI, a comunicação em rede passa a assumir um papel central, com o Google, o Facebook ou o Twitter a surgirem como grandes bastiões deste processo de mudança. O papel e a centralidade do serviço público tornaram-se assim incertos nesta estrutura consolidada das comunicações em rede, estando na base desta transformação 1) o processo crescente de fragmentação dos media e das audiências (van den Bulck, 2018, p.11); e 2) as lógicas de hiper-comercialização dos conteúdos produzidos, num sistema que passa grandemente a privilegiar as métricas e o número de consultas em detrimento das lógicas de interesse público dos conteúdos produzidos.

Por outro lado, tendo os media tradicionais desempenhado um papel fundamental no estabelecimento dos serviços online e no desenvolvimento das novas plataformas de media (casos dos sites noticiosos), o seu investimento e esforços nem sempre foram recompensados, com a crescente disrupção do serviço público dos media (Lowe, 2018, p.7).

Van den Bulck (et al., 2018, pp.16-18) debruça-se sobre o papel dos media de serviço público (*Public Service Media* - PSM) na sociedade em rede, para defender que estes PSM são menos limitados e menos estrangidos pelas estruturas institucionalizadas que, apesar de tudo, continuam a ter um forte poder de influência, mesmo que a rápida disseminação e a popularidade dos media sociais em rede

determinem um forte poder das culturas participativas (Jenkins, 2006) e dos actores dos não-mercados descentralizados (Benkler, 2006) nos processos de mediatização.

Saldaña e Adarraga (2018, p.143) defendem que a questão central do futuro dos media de serviço público na sociedade em rede está directamente relacionada com a modernização das democracias e com o papel da participação dos cidadãos. Neste sentido, van den Bulck (et al., 2018, p.18) refere que, nesta discussão, é importante reconhecer o surgimento do activismo auto-organizado que faz uso dos media em rede para alcançar objectivos socio-políticos comumente orientados por um *ethos* de serviço público. São as formas não-institucionalizadas de serviço público que dependem do desempenho funcional das comunicações em rede. Para muitos destes activistas, contudo, os PSM são parte do problema e não um aliado, o que leva as organizações de media de serviço público a um esforço suplementar para se manterem relevantes, recreando uma posição viável no fluxo das convergências dinâmicas que mitigam a sua centralidade (van den Bulck et al., 2018, p.18), sem sacrificarem a independência necessária para servir a sociedade civil ao invés dos interesses dos Estados e do mercado. Estes desafios são, para a autora, difíceis de cumprir, no sentido em que os media de serviço público passam a ter de fazer mais com menos recursos, incorporando e acomodando utilizadores crescentemente variados, dispersos e activos (van den Bulck et al., 2018, p.18). Por outro lado, os valores normativos do legado dos PSM, refere van den Bulck (2018 et al.), são especialmente distantes aos utilizadores de media mais novos que, para além disso, não valorizam o interesse dos canais e conteúdos dos PSM. Como salienta Rotermund (2018, p.75), as audiências agem hoje de forma diferente e as gerações mais novas (com menos de 45 anos) afastam-se progressivamente dos designados media lineares nas sociedades do Ocidente, além do que, ao usarem cada vez mais *smartphones* e dispositivos móveis, as gerações mais velhas podem vir igualmente a significar um aumento do alcance deste processo disruptivo.

Segundo van den Bulck (2018, et al.), isto constitui-se como o desafio de servir uma geração mais nova que utiliza os media de forma substancialmente diferente das gerações anteriores fortemente alinhadas aos valores dos PSM. Rotermund (2018, p.75) também refere que o futuro do serviço público dos PSM depende da capacidade de estas organizações se tornarem pró-activas no ecossistema dos media digitais, e na forma como conseguirão partilhar a sua centralidade histórica (hoje mais disputada) com os novos actores nos processos em rede. Para o autor (2018, p.8), a emergência das infraestruturas digitais constitui o principal foco de tensão nas discussões sobre o futuro dos PSM, que está assim em suspenso, e que será determinado pela capacidade de adaptação ao ambiente das culturas de media digitais e à forma como conseguirão, ou não, manter-se influentes na Era das plataformas globais.

O enquadramento e as dinâmicas da sociedade em rede não são assim especialmente próximos dos PSM, o que, na melhor das hipóteses, leva os PSM a tornarem-se apenas mais um nó deste sistema global e descentralizado de media em rede, onde o constructo da sociedade em rede atenua o *core* de

valores do serviço público normativo (van den Bulck et al., 2018, pp.18-19) num ecossistema fortemente orientado para os interesses comerciais e competitivos.

Goodwin corrobora esta ideia, ao referir que o legado do serviço público tem sido crescentemente marginalizado no desenvolvimento da sociedade em rede e como resultado do peso crescente dos seus novos actores (Goodwin, 2018, p.29).

Mas a interpretação do conceito de serviço público na sociedade em rede repercute-se nas mesmas antinomias que encontramos para as discussões sobre jornalismo e as novas formas de jornalismo, os profissionais credenciados e os novos participantes na produção em rede ou a esfera pública normativa e a nova esfera pública em rede.

Desta forma, Hjarvard (2018), com uma visão bem mais optimista do serviço público na Era dos media em rede, distancia-se da versão derrotista de Bulck (2018, 2001) ou de Goodwin (2018). Hjarvard (2018) fala de uma redefinição do serviço público onde os media em rede adquirem a capacidade de facilitar e potenciar os fluxos informativos e a deliberação pública. Esta ideia segue num certo sentido a visão mais optimista da redefinição da nova esfera pública em rede (Benkler, 2006), de onde resulta fundamentalmente o melhoramento da experiência democrática a partir das abordagens descentralizadas e horizontais onde cada cidadão passa a comunicar, a participar, e a divulgar as suas próprias observações e a agir de acordo com a sua reflexividade.

Hjarvard (2018) fala de uma espécie de profilaxia suportada no serviço público na Era dos media em rede capaz de mitigar as deficiências democráticas não só dos mass media como das primeiras formas de media em rede. O autor avança com um modelo em tríade onde as funções de curadoria, moderação e monitorização se constituem como os processos-chave de um serviço público mais efectivo e deliberativo sustentado nas novas formas de comunicação em rede. Hjarvard (2018) fala assim de um ciber-optimismo como foco de intervenção na dimensão de interesse público.

O autor (2018, p.70) define a função de curadoria como o requisito para o incremento da qualidade do conteúdo com relevância pública, que não é apenas importante para o desempenho dos PSM (media de serviço público) *per se*, mas também para o fluxo informativo e para a discussão pública nos media sociais em rede, que dependem dos seus utilizadores para produzir ou partilhar conteúdo. Schweizer e Puppis (2018) acrescentam a ideia de que as organizações e media de serviço público precisam de curar laços e nós, e não apenas conteúdos. Por outro lado, segundo Hjarvard (2018), a utilização de conteúdo por curadoria significa que os PSM não precisam de produzir a totalidade dos conteúdos, beneficiando da dimensão de *crowdsourcing* da rede.

A função de moderação, por outro lado, é importante como vertente reguladora da dimensão de interacção nas plataformas dos media sociais em rede, o que se aplica não apenas à regulação de conteúdos de ódio, mas também ao procedimento que permite a participação pública alargada e plural (Hjarvard, 2018, p.71). Por último, a função de monitorização valida ou qualifica a informação disponível, filtrando aquilo que é ou não relevante com base no escrutínio e no controlo de qualidade.

Para Hjarvard, estas três funções de serviço público na Era dos media em rede, não sendo restritas às organizações de serviço público (PSM), promovem igualmente o enquadramento para a integração dos cidadãos e da sua utilização dos media sociais como recursos de desenvolvimento de informação relevante e de interesse público. Assim, e para concluir, Hjarvard (2018) refere que os media sociais têm este potencial, ainda que, sem os mecanismos de governança democrática, este potencial possa redundar nos perigos da disseminação de desinformação, em pressões comerciais e naquilo a que o autor designa por espiral de efeitos de silêncio. Hjarvard (2018) alega ainda que um dos problemas resultantes desta ideia de governança democrática reside no controlo e influência globais que a indústria tecnológica (Facebook ou Google) exerce no campo dos media em rede, transformando o ideal normativo de serviço público e impondo desafios crescentes às organizações de media e à confiabilidade e influência que lhes são historicamente atribuídas.

A economia da atenção, o hiper-comercialismo e as métricas como desafios para o jornalismo

It is a golden rule of journalism, taught to any news reporter at the beginning of their career - your introduction should grab the reader straight away (Frampton, BBC News, 2015)

On some level, this is a commodity chain similar to others, manufacturing news as a product line (journalistic content) (Gürsel, 2016, p.8).

A economia da atenção apresenta-se como um conceito cunhado por James Webster e calibrado ao longo da sua carreira, atingindo um corolário na obra *“The Marketplace of attention”*. A teoria de Webster (2014, p.1) parte do pressuposto de que “os media precisam de audiência antes mesmo de terem um propósito”.

Este conceito foi posteriormente trabalhado por outros autores, como Daveport e Beck (2002) que, adaptado ao sector dos media noticiosos, e de uma forma mais ou menos fatalista, alude ao facto de o sistema em tríade *clicks+views+likes* poder vir a definir boa parte da paisagem da produção e consumo de informação, como grande estratégia de monetização nas empresas e organizações que actuam na Internet. Como refere Welbers (et al., 2016, p.1037), os *clicks* da audiência passam a ser o principal critério de selecção noticiosa.

Para Davenport e Beck (2002), o recurso mais valioso passa a ser a atenção ao conteúdo, em detrimento da ideia e da qualidade desse mesmo conteúdo – num processo que Welbers (et al., 2016) refere como prejudicial e conflitual face às normas profissionais –, com repercussões óbvias para todo o sistema de produção de conteúdos online. Tal como observa Hindman (2018, p.2), a sobrevivência

online depende sobretudo de uma característica designada como viscosidade digital ou a capacidade de atrair utilizadores, de fazê-los ficar, e de fazê-los voltar de forma recorrente.

Deuze e Yeshua (2001) designam este processo por *screaming-for-your attention* e Chan (2019) fala de um comercialismo que se posiciona como o maior desafio colocado ao jornalismo.

Num artigo publicado pelo suplemento da revista *The Economist*¹³, alude-se a uma comodificação da atenção, no sentido em que a atenção dos leitores passa a ser vista como produto e mercadoria, o que, em traços gerais, leva àquilo a que Burger (et al., 2019) designa como uma orientação performativa tendencialmente direccionada para a perspectiva do lucro, a partir da produção de conteúdos de qualidade duvidosa, ou aquilo a que o autor designa por *junk news* de digestão fácil e com elevado potencial de partilha.

Perceber as circunstâncias em que se molda esta economia da atenção no sector dos media noticiosos em particular, é, no fundo, interpretar problemas mais vastos como a qualidade e confiabilidade do conteúdo produzido na Internet (credenciado ou fora das esferas de acreditação profissional), os valores de serviço público e valores-notícia, ou o impacto da desinformação e das notícias falsas na paisagem da produção de notícias.

Num artigo de Chu (2016), intitulado “*Clickbait*¹⁴, *the attention economy and the end of journalism*”, refere-se que este fenómeno não é novo nem tão pouco exclusivo do mercado digital. Desde sempre, ao longo da história, as grandes organizações de media, com os seus jornais, espaços publicitários, canais de televisão, etc, mantiveram-se lucrativos, sustentáveis e influentes, utilizando este modelo de troca de views/consultas por dinheiro, num processo que é definido na teoria da troca na notícia de McManus (1994), na qual o profissional jornalista, através do conteúdo produzido, recebe da audiência atenção e financiamento. A este respeito, Hindman (2018, p.4) ensaia um mecanismo semelhante, ao referir que as audiências são permutadas por receita proveniente das peças publicitárias e subscrições.

No mesmo sentido, Chen, Conroy e Rubin (2015), ao fazerem equivaler o conceito de tabloidização ao de *clickbaiting* e economia da atenção, referem igualmente, citando Bird (2008), que o termo tabloidização é utilizado nos estudos de jornalismo e estudos em comunicação desde, pelo menos, o final da década de 80. Chen, Conroy e Rubin (2015), no seu artigo “*Misleading online content: recognizing clickbait as false news*”, começam por explicar que a economia da atenção, sustentada nos formatos digitais, desemboca nas novas formas de tabloidização, no sentido da propensão para a produção de conteúdos exagerados e sensacionalistas, orientada para o fenómeno do *clickbaiting*. Para estes autores, o *clickbait* refere-se ao conteúdo que tem como principal propósito atrair a atenção dos

¹³ <https://medium.economist.com/has-our-attention-been-commodified-abc178e34826>

¹⁴ O Google define *clickbait* (na Internet) como o conteúdo cujo objetivo principal é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar num link para uma determinada página da web.

visitantes/consumidores e encorajá-los a clicar no *link* de acesso a uma determinada página. Esta desorientação performativa nas lógicas de produção e construção de informação redundante e está implicada no aumento dos índices de desinformação online e na rápida disseminação de rumores e pseudo-conhecimentos na forma de conteúdos informativos. Para os três autores, as táticas enganosas do *clickbaiting* são um dos aspectos mais problemáticos na discussão mais ampla da construção das notícias nos formatos digitais.

“Relatar rumores não verificados como verdade e manipular deliberadamente fatos para atrair mais leitores a clicar e partilhar *links* é prejudicial tanto para a noção de integridade jornalística, quanto para o bem público, especialmente no ambiente online” (Chen, Conroy e Rubin: 2015, p.2).

O que muda com a sociedade em rede e economia digital, refere Chu (2016), é que a democratização da Internet passa a permitir a qualquer pessoa entrar neste sistema de troca. A realidade dita que os *clicks* e *likes* – Murdock (2018, p.49) fala-nos da função ubíqua do *like* – têm hoje mais valor monetário do que a qualidade do conteúdo em si, sendo que os (muitos) *likes* e *retweets* redundam num sistema maior que se baseia, todo ele, na procura de maior capital simbólico e reconhecimento. E neste sistema de relações, organizações de media e indivíduos das mais variadas esferas da sociedade civil competem por esta atenção que se tornou, ela própria, uma espécie de ditadura. Aquilo que passa a interessar são os *rankings* e as métricas e os produtores de conteúdos respondem criando materiais cada vez mais provocatórios e emotivos, muitas vezes divorciados dos próprios contextos, deixando cada vez menos espaço e tempo para que os consumidores, mergulhados no turbilhão da hiper-informação, possam reflectir na racionalidade das matérias consumidas. Quanto mais zangado se está, mais *clicks* fazemos (Chu, 2016) e quantos mais *clicks* fazemos, mais conteúdos são produzidos, não deixando espaço à reflexividade.

Chu (2016) refere que tudo estaria mais ou menos bem se este fenómeno se esgotasse nas dimensões da emotividade ou do conteúdo de entretenimento. Contudo, o jornalismo contemporâneo, defende o autor, precisa de se envolver nesta economia da atenção, dos *clicks* e dos *likes*, para ‘pagar as contas’ e se manter sustentável, podendo ao mesmo tempo abdicar do referencial normativo do jornalismo de interesse público.

O autor refere que quanto mais emotiva for a resposta de uma pessoa ao conteúdo noticioso, maior é a probabilidade dessa pessoa clicar no conteúdo.

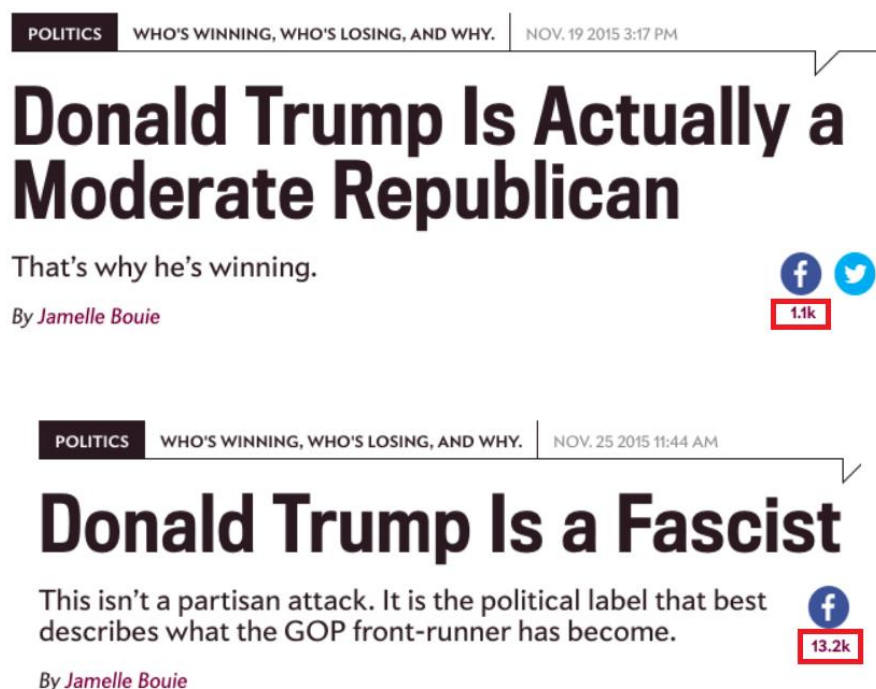
Tal como Chu (2016), que considera a dimensão da emotividade gerada pelo conteúdo produzido como variável crucial na determinação da economia da atenção, Chen, Conroy e Rubin (2015, p.2) observam que a dimensão de curiosidade é outra das variáveis determinantes na eficácia do *clickbait* e, por conseguinte, definidora também dos argumentos que sustentam este sistema da atenção. Os autores reforçam esta ideia, defendendo que as próprias características inerentes à dimensão de curiosidade, como principal determinante no acesso ao conteúdo, como a sua intensidade, transitoriedade, associação com a impulsividade e tendência para o desapontamento, levam àquilo a que

se designa por deterioração cognitiva induzida, que é definida como lacuna do conhecimento criada e explorada por esta economia dos *clickbait*s.

McManus (1994), no final do século passado, mencionava já o triunfo da emoção face à cognição na sua análise sobre o triunfo das notícias com alto valor de entretenimento, e Allern (2002) observava no início do século que a orientação de mercado do jornalismo passara por tentar satisfazer os gostos e interesses populares, alimentando-se destes, resultando num processo que Cabedoche (2017) designa como o triunfo da instabilidade decorrente das lógicas de pseudoconhecimento não cumulativo, transitório, efémero e descontínuo.

Chen, Conroy e Rubin (2015) referem ainda que, nos *clickbait*s, é normalmente usada linguagem afectiva, palavras fortes, linguagem criadora de suspense, uso excessivo de números, narrativas invertidas e conteúdos emotivos, e que o comportamento do leitor tende a consubstanciar-se em partilhas e comentários do conteúdo consultado. Para os autores, as formas de monitorizar os focos de *clickbaiting* passam pela detecção de imagem e texto, análises ao tráfego e metadados na Internet, análises de redes, e através do uso dos SVMs ou máquinas de vectores de suporte que supervisionam dados e reconhecem padrões.

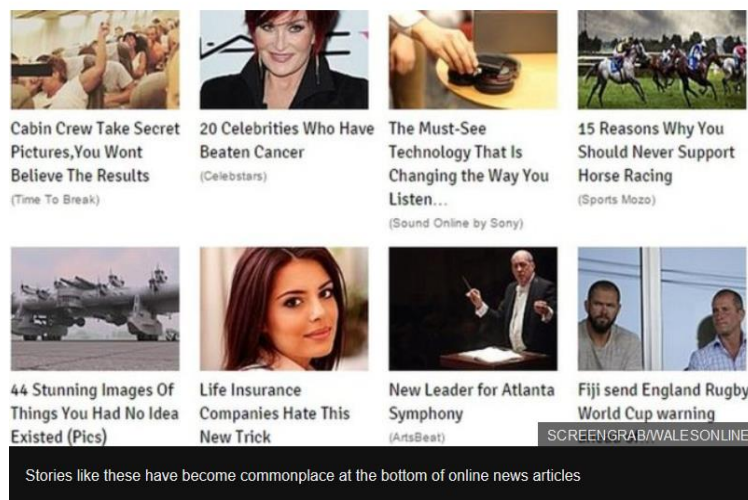
Figura 2.3: Cabeçalhos escritos pela mesma autora, com uma semana de intervalo, resultando em diferente número de clicks



Fonte: Medium, 19 de Novembro de 2016. Link: <https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d>

Por outro lado, para Chu (2016), orientar a agenda noticiosa para a economia da atenção pela via da emotividade não só é irresponsável, como perigoso. O autor, com a sua visão pessimista, observa que o produtor de notícias, ao tentar aumentar o número de consultas privilegiando a dimensão de magnitude dos termos usados, pode mesmo influenciar a sua própria posição face ao acontecimento. Da mesma forma, a ditadura da atenção pode levar o mensageiro a enviar o conteúdo produzido no sentido daquilo que o leitor quer ver/ler.

Figura 2.4: Exemplo de *clickbaits*



Fonte: BBC News, edição online de 14 de Setembro de 2015. Consultado em 12 de Maio de 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>

Num artigo publicado por Ben Frampton (2015) na BBC News, analisa-se a influência do *clickbaiting* nos processos de mudança do jornalismo online. A principal premissa do artigo passa por validar a ideia de que se um jornalista, ou alguém que reporta uma notícia, não consegue captar a atenção do utilizador online através da imagem, frase ou cabeçalho escolhidos, então não há qualquer esperança de que esse artigo noticioso venha a ser lido até ao fim. O autor do artigo vai mais longe, referindo que as tradicionais competências de escrita do jornalismo foram substituídas pelo *clickbait* que define não apenas o número de *clicks* obtidos por conteúdo produzido, como, a jusante, as receitas e o financiamento baseados na publicidade.

Numa perspectiva diferente, Frampton (2015) cita Peter Preston, antigo editor do *The Guardian*, para introduzir uma visão menos pessimista do fenómeno, lembrando que, para o ex editor, o receio da dimensão de atenção enquanto elemento hegemónico na determinação da paisagem da notícia, é um receio não fundamentado, uma vez que os jornalistas sempre desempenharam a sua profissão com base na ideia de obter o máximo interesse no seu trabalho, consubstanciado em maiores audiências, e que é com esse intuito que os mesmos se prestam a servir o melhor conteúdo aos seus leitores. Para o ex-

editor, o desafio de captar a atenção do leitor funde-se, em primeira instância, com a própria ideia de que o jornalista deve ter a intenção de apresentar e trabalhar numa notícia da melhor forma possível.

As considerações de Peter Preston (apud Frampton, 2015) surgem como elemento discursivo desalinhado relativamente ao ditame mais difundido que olha para o poder da economia da atenção como fenómeno prejudicial para os media noticiosos e para o jornalismo em particular.

Em última análise, a avaliação negativa quase absolutista do poder da atenção na determinação daquilo que é lido e consultado, resulta num perigo crescente para o jornalismo, que passa por substituir as estruturas da prática profissional que suportam a qualidade e confiabilidade do conteúdo produzido, pela atenção, os *clicks*, os *likes* e as métricas de consulta, numa discussão que é muito mais ampla do que o próprio sistema de troca na notícia de uma economia da atenção, e que encontra ramificações noutros processos desafiadores das práticas jornalísticas, como é o caso da desinformação ou a falência do jornalismo orientado para os valores-notícia.

O desafio duplo das literacias para os media no campo do jornalismo e a introdução das literacias jornalísticas (ou noticiosas) como oportunidade para o jornalismo e para a imprensa

Debater sobre as literacias para os media (Aufderheide, 1993; Hague e Payton, 2010; Silverstone, 2004; Livingstone, 2011) no âmbito desta tese, e apesar dos seus plurissignificados (literacias para os media, literacias digitais, literacias informacionais, etc.), vai para além do tradicional debate, hegemónico nos estudos das literacias digitais e literacias para os media, sobre as competências, usos e apropriação de dispositivos e plataformas de media por parte dos utilizadores de Internet.

Estudar a problemática das literacias para os media, na sua vertente maximalista definida pelas três ordens “Quem usa? Como e onde usa? Qual o impacto e os resultados tangíveis desses usos?”, é muito mais do que olhar para um fenómeno definido em muitos estudos pela experiência online do receptor e consumidor do conteúdo produzido, um consumidor que é hoje parte integrante deste “pré-requisito para a participação plena na pós-modernidade” (Silverstone, 2004, p.48), que Livingstone (2011) define pela forma como cada pessoa consegue ler e interpretar códigos e convenções a partir da utilização das suas ferramentas e tecnologias.

Como contextualização, importa reter que toda a dimensão das literacias para os media resulta de uma evolução e redefinição constantes do próprio conceito, num processo contínuo provocado pelos contextos de mutabilidade e plasticidade tecnológicas e da adaptação contínua dos utilizadores de tecnologias digitais. Assim, o exercício de compreender a questão das literacias para os media é também um desafio de actualização constante do investigador face a um momento e às suas circunstâncias.

No âmbito desta tese, porém, interessa fazer notar que a problemática das literacias para os media e literacias digitais é em si mesma bastante complexa no âmbito dos estudos sobre jornalismo,

uma vez que evolui num duplo sistema com ramificações quer no desempenho da actividade profissional, quer naquilo a que se convencionou chamar de relação com a audiência empoderada.

Desde logo, no campo da actividade profissional credenciada, e do ponto de vista estrito da relação personalizada entre tecnologia e o seu beneficiário, as literacias digitais definem, grosso modo, a forma como o jornalista se consegue adaptar e desempenhar a sua actividade no mundo digital, no mesmo sentido em que um utilizador constrói a sua experiência online com base nos conhecimentos que limitam essa mesma experiência a partir do manuseamento e utilização da tecnologia.

Saber dominar a miscelânea de dispositivos e ferramentas tecnológicas, bem como diferentes técnicas, programas e plataformas de trabalho, constitui hoje um dos grandes aspectos diferenciadores do trabalho dos jornalistas, e a sua única garantia de sobrevivência profissional e económica (Matos, 2017), num mercado de trabalho profundamente instável e precarizado, e susceptível às grandes transformações do capitalismo informacional no ecossistema dos media, como é o caso da automação dos serviços.

O trabalho em convergência (Jenkins, 2006; Waisbord, 2013), o *multiskilling* (Rottwilm, 2014), ou o jornalismo de dados, tidos como pilares do jornalismo moderno (Kalatzi, Bratsas & Veglis, 2018), são hoje, por si só, e de um ponto de vista mais lato, exemplos de extensões da necessidade de fazer face às evoluções, disrupções e transformações fortemente orientadas pela tecnologia, na actividade do jornalista, que passa a ter de dispor também de mais literacias conseguidas muitas vezes na forma de autodidaxias/auto-aprendizagens, que o permitam fazer mais, de mais formas e em menos tempo, numa Era da normalidade digital fortemente competitiva, global, imediatista e ubíqua.

Num artigo da *journalism.com*¹⁵ é feita alusão a diversas formas de auto-aprendizagens fundamentais, contínuas e cumulativas, capazes de garantir ao jornalista as literacias necessárias para sobreviver aos desafios da digitalização.

1) Numa época em que a imagem é fundamental na captação da atenção das audiências (More, 2014), o jornalista deverá ser capaz de dominar o audiovisual como nunca antes, e de se manter actualizado relativamente às melhores tecnologias, plataformas e técnicas que o permitam beneficiar da melhor utilização da imagem e do som na construção das notícias;

2) O jornalista deverá estar preparado para usar um número significativo de dispositivos portáteis (microfones, telemóveis, etc), tirando partido das suas características e potencialidades, de forma a poder tirar fotografias, gravar filmes e registar sons que o permitam abraçar o designado jornalismo móvel;

3) O jornalista deverá, cada vez mais, saber fazer uso das redes sociais, tirando partido das melhores oportunidades que destas advêm. Apesar de os grandes desafios potenciados pelas redes sociais, estas deverão ser tidas em conta no trabalho jornalístico, na medida em que se configuram como

¹⁵ <https://www.journalism.co.uk/news/ten-essential-self-taught-journalism-skills/s2/a557267/>

ferramentas imensamente poderosas para captar histórias passíveis de ser curadas e noticiadas. Ser capaz de obter informações confiáveis nas redes sociais, bem como verificar fotos e vídeos de testemunhas, é uma competência que todos os jornalistas devem ter como objetivo dominar;

4) O jornalista deverá ser capaz de trabalhar com *coding* para obtenção e gestão de dados e informação. O *coding* tem hoje um peso e uma importância muito significativos no desempenho da prática profissional nas redações modernas. O conhecimento elementar de como editar em HTML e CSS significa que um jornalista pode fazer com que a sua história pareça fluida e é quase sempre um procedimento necessário na construção da notícia no formato online. Além disso, o conhecimento de outras linguagens de programação avançadas permite a um jornalista poder criar infografias muito diferentes daquelas criadas usando padrões antigos como o *Infogr.am* ou o *Datawrapper*.

5) O jornalista deverá ser capaz de dominar sistemas e ferramentas de gestão de conteúdos e de optimização de motores de busca (SEO). Não adianta publicar para um vazio. Atrair leitores para um artigo através do uso efectivo de sistemas de gestão de conteúdos e optimização de motores de busca (SEO) são competências vitais numa redação moderna, que são frequentemente negligenciadas pelos cursos de jornalismo.

6) O jornalista deverá entender e saber fazer uso de programas estatísticos que os permitam interpretar o fluxo regular e contínuo de dados. Construir histórias a partir destes fluxos é uma competência determinante, e saber limpar, organizar e interpretar os dados disponíveis através de técnicas estatísticas, perfila-se como a extensão dessa competência.

7) O jornalista deverá ser capaz de desempenhar o processo entendido por *scraping*, que consiste em “raspar”, por assim dizer, dados e informação de fontes mais relevantes, quando esses dados e informação são escassos. Este processo, também designado por colheita na web (*web harvesting*), permite libertar grandes quantidades de tempo para outras tarefas, e é potenciado por fórmulas gratuitas que o jornalista deverá saber usar, como a aplicação do *Google Chrome Web Scraper* ou outros serviços como o *Import.io* e o *Outwit Hub*.

8) O jornalista deverá ser capaz de transportar rapidamente os próprios dados de que dispõe para o formato visual, aprendendo a dominar as ferramentas necessárias para o efeito. Este é o processo que consiste em saber comunicar uma história descoberta na amálgama de dados e informação disponíveis, tornando-os visualizáveis e permitindo comunicar de forma imediata os factos da história de uma forma que o simples texto não alcança. Para além das potencialidades oferecidas pelo *Datawrapper* ou pelo *Infogr.am*, ferramentas como o *Tableau Public*, *Quartz's Chartbuilder* ou *Raw* constituem adjuvantes extremamente flexíveis no processo de criar aquelas infografias capazes de captar a atenção da audiência, assim como os *softwares* de mapeamento como o *Carto* ou o *Fusion Tables* da Google que permitem a compreensão dos designados *striking points* e *heat maps*.

9) Descrita como uma característica fora das clássicas auto-aprendizagens de enriquecimento curricular, o jornalista deverá fazer uso das redes de proximidade e de contactos entre os próprios jornalistas (*networking*), para fins profissionais, mas não só. Saber fazer uso de plataformas como o

Hacks/Hackers poderá ser um mecanismo crucial para ganhar notoriedade e com isso aumentar o leque de possibilidades numa profissão competitiva e profundamente precarizada.

Contudo, e como referido anteriormente, a problemática das literacias no âmbito dos estudos de jornalismo é profundamente complexa porque obriga a um esforço complementar de perceber que o jornalismo se confronta com os perigos de uma crise de identidade/existencial (Richardson, 2017), que é também uma crise desprofissionalizante resultante dos efeitos do empoderamento de uma audiência participativa em dinâmicas de produção descentralizada de conteúdos noticiosos. Esta audiência, que vem disputar o papel histórico do jornalista, e entrar numa espécie de lógica descentralizada de produção de informação, remete-nos para a necessidade de reflectir sobre a questão das literacias associadas aos sub-jornalismsos.

Com o advento do jornalismo participativo (Singer et al., 2011), cidadão (Schaffer, 2007, Moeller, 2009), ou em rede (Beckett, 2008, 2010; Van der Haak, 2012; Lasica, 2003), as fronteiras entre consumidor e jornalista produtor de notícias foram redefinidas, num encurtamento das características diferenciadoras dos vários actores envolvidos no processo de troca clássica da notícia (McManus, 1994). O consumidor pode hoje, também ele, ser um produtor e disseminador de informação nas redes sociais, nos *blogs* em desuso, ou nos tradicionais fóruns de discussão, numa lógica de construção da agenda noticiosa que até então era um exclusivo da prática jornalística credenciada. No cenário da nova normalidade digital, jornalistas, consumidores e produtores-consumidores, passam assim, todos eles, a depender das competências, usos e apropriação dos dispositivos e das plataformas digitais nas suas experiências online e naquilo a que se propõem, seja a construção da notícia em formato digital, texto e vídeo, durante a actividade profissional numa redacção de jornal; a simples visualização de uma notícia no site de um jornal, por um cidadão; o comentário a uma notícia no Facebook; ou algo mais elaborado como a construção de uma narrativa noticiosa num *blog* pessoal.

Se os jornalistas passam a trabalhar em lógicas de convergência (Jenkins, 2006; Erdal, 2011; Fowler & Alan, 2013; Micó et al., 2010; Waisbord, 2013), *multiskilling* (Rottwilm, 2014) e *cross-media* (Erdal, 2011), passando a ter de dominar uma miscelânea de equipamentos e a trabalhar em várias frentes e plataformas sustentadas no digital, o cidadão que possa ter como objectivo ressuscitar um assunto que o jornalismo profissional deixou morrer ou não reportou, trazendo-o para a agenda mediática, deverá igualmente deter as valências necessárias intrínsecas à construção da notícia nos formatos digitais.

No caso do jornalismo em rede, por exemplo, Beckett (2010) refere que

“não há qualquer esperança para o jornalismo em rede, se os seus actores e o público em geral não estiverem equipados para a tarefa (...) tudo se resume a garantir às pessoas – anteriormente conhecidas como audiência – as capacidades e os recursos que lhes permitam participar no processo (...) qualquer pessoa interessada em obter o melhor material e a obtê-lo mais rapidamente, terá por exemplo de saber usar os media sociais” (Beckett, 2010, apud Quintanilha, 2015, p.114).

A disponibilidade e difusão dos novos media encorajou de forma genérica a perspectiva de que qualquer pessoa pode participar num processo de jornalismo *do it yourself*, com relativa facilidade.

No entanto, sem uma aprendizagem das competências digitais, os designados jornalistas cidadãos têm a mesma probabilidade de se envolverem numa espécie de auto-censura e de se exporem às características de responsabilidade legal pelos conteúdos que publicam.

Moeller (2009) refere que é preciso encontrar programas de literacia para os media dirigidos aos jornalistas cidadãos que, no seu entendimento, constituem a principal força de construção e implementação das sociedades democráticas no século XXI. Refere a autora que muitos cidadãos podem ter a capacidade de adquirir as mesmas ferramentas utilizadas pelos jornalistas profissionais, e no entanto poucos são aqueles que dispõem das literacias necessárias à produção de notícias e do treino conforme à construção da notícia factual e objectiva (Moeller, 2009, p.6). A autora conclui, referindo que o jornalismo cidadão é constituído grandemente por comunidades não especializadas em jornalismo que dependem das competências e literacias digitais para se envolverem numa prática jornalística adequada aos valores e padrões do jornalismo profissional, incorporando o sentido da responsabilidade dos media na sociedade civil (Moeller, 2009, p.22).

Sullivan (2013) refere que, num momento em que qualquer pessoa se pode apresentar como jornalista, as literacias para os media são cruciais, sendo por isso necessários elevados padrões dessas literacias.

Por último, falar de literacias no campo do jornalismo deve também constituir um esforço suplementar de integrar na discussão a dimensão de recepção do conteúdo informativo. Com o debate centrado nos impactos da desinformação, e nas estratégias de mitigação das consequências dessa desinformação para o jornalismo e sociedades em geral, a discussão sobre as literacias dos consumidores online de notícias passa a fazer-se na intersecção entre a apropriação e limites de utilização de tecnologias e plataformas digitais para fins de dieta informativa, e aquilo a que Sonia Livingstone (2011) designa como competências críticas e competências de segurança (Livingstone, 2011) capazes de proporcionar mais e melhor actividade online a indivíduos que desejam ter total controlo e segurança nas suas experiências online. E a forma de detectar e lidar com a factualidade e veracidade da notícia, validando por exemplo a sua fonte, poderá, à partida, ser entendida como uma competência crítica própria, à luz da teoria de Livingstone (2011).

A este respeito, um artigo do *European Journalism Observatory*¹⁶ escreve que, para fazer face aos perigos da desinformação/fake news, jornalistas e escolas devem começar a trabalhar em conjunto para elevar níveis de literacia entre os mais jovens, que assim ganham as tais literacias cumulativas –

¹⁶ <https://en.ejo.ch/ethics-quality/journalists-schools-work-together-teach-media-literacy>

um artigo com a chancela *The New York Times*¹⁷ faz referência a estas formas de literacia como literacia jornalística – para conseguir distinguir o que é informação daquilo que é desinformação. Refere o mesmo artigo que um dos objectivos destas medidas educativas, ou destas literacias jornalísticas, integra a necessidade de fazer beneficiar o jornalismo com base em níveis superiores de confiança em notícias, algo que Beckett (2017), de uma forma mais ou menos celebratória, alude na sua certeza de que as *fake news* são a melhor coisa que podia ter acontecido ao jornalismo, no sentido em que constituem a derradeira oportunidade de estabelecer diferenciação entre o jornalismo credível e tudo o resto, beneficiando o primeiro. Como consequência imaginada, estas literacias jornalísticas associadas às literacias para os media poderão contribuir para o aumento do número de leitores e visualizações de títulos de imprensa credenciados, o que permitiria exponenciar o efeito por exemplo registado no rescaldo das *fake news* nas últimas eleições americanas, em redacções como a do *The New York Times*¹⁸ ou *Washington Post*¹⁹ que viram crescer fortemente o número de subscritores em notícias.

O desafio da pluriespecialização, do *multiskilling*, da formação contínua, da multitarefa e da polivalência

A economia informacional, as novas tecnologias de informação potenciadoras das arquitecturas em rede, e a hegemonia dos formatos digitais, trouxeram novos desafios aos profissionais do sector dos media e aos jornalistas em particular, que passaram a ter de cobrir mais áreas de conhecimento, a desempenhar mais tarefas e a tornar-se cada vez mais polivalentes, dependendo assim de formação e autodidaxias contínuas e incrementais capazes de responder 1) às necessidades das organizações; 2) às exigências crescentes no desempenho da prática profissional; 3) à redefinição do contrato social baseado na racionalização das despesas associadas à mão-de-obra e ao ter de fazer ‘mais com menos’ e mais depressa; 4) à sobrevivência da própria ocupação profissional no sentido da sua singularidade pericial face aos desafios dos sub-jornalismos; 5) e aos desafios impostos por uma actividade onde a polivalência adquirida pelo profissional dita grande parte da sua posição no mercado de trabalho.

Por outras palavras, a pluriespecialização e formação incremental definidoras da polivalência dos profissionais jornalistas, em contextos de mercado de trabalho orientado para a produção em cadeia, de redução de efectivos e gestão flexível (Castells, 2002), ditam o sucesso de cada profissional na sua relação com os demais competidores.

¹⁷ <https://www.nytimes.com/2018/03/22/learning/lesson-plans/reader-idea-promoting-literacy-with-journalism-education-and-the-new-york-times.html>

¹⁸ <https://www.recode.net/2018/8/9/17671000/new-york-times-trump-subscribers-news-slower-growth>

¹⁹ <https://www.thestreet.com/story/14024114/1/trump-bump-grows-into-subscription-surge.html>

Como observa van der Haak (2012, p.2924),

“A concorrência aumentou (...) a maioria dos gestores dos grupos de media espremeu as organizações de notícias para fazer mais com menos. Como resultado, as condições de trabalho de muitos jornalistas deterioraram-se e as suas cargas de trabalho aumentaram. A reportagem e a publicação em multimédia tornaram-se a norma sem um investimento adequado ao treino contínuo dos trabalhadores. A maioria das organizações de notícias reduziu a equipa, exigindo que os restantes trabalhadores multipliquem a sua produção em ciclos de 24 horas de notícias em multiplataformas”.

A interpretação dos cenários de pluriespecialização do jornalista como aspecto crucial no 1) desempenho de uma actividade profissional que teve de se adaptar às características da mudança tecnológica e na 2) adaptação a um mercado de trabalho cada vez mais flexibilizado e definido pela condição de polivalência dos seus profissionais – sem que estes desafios e exigências contínuos sejam acompanhados por uma melhoria das condições de trabalho dos profissionais jornalistas (remuneratórias e de longevidade da fixação dos contratos de trabalho) – permite enquadrar as ideias de Fenton (2010), autora que considera que o trabalho em multitarefa é uma das explicações para o cenário crescente das actividades desreguladas e para a redução de níveis de profissionalismo, no sentido em que a especialização e pericialidade necessárias à qualidade do desempenho de trabalho em formato específico é assim fragmentada numa multiplicidade de tarefas e áreas a cobrir, realizadas numa variedade de plataformas, em espaços de tempo cada vez mais curtos. Neste sentido, van der Haak dá um exemplo e observa que “a produção de informação sobre nanotecnologia, bioinformática, jornalismo financeiro, segurança nacional, religião, e todas as outras áreas, exige treino especial, ou, pelo menos, um conhecimento substancial dos campos temáticos a cobrir” (van der Haak, 2012, p.2935).

Com uma visão bastante mais optimista, Haas (et al., 2010) refere que as práticas *multiskilling*, que, segundo Micó (et al., 2010), são uma das principais características da convergência, constituem-se como a melhor estratégia capaz de fazer face ao enfraquecimento e ao definhamento dos mercados de trabalho, reduzindo o número de profissionais necessários ao desenvolvimento dos projectos empresariais. Para o autor, o *multiskilling* e a polivalência no desempenho das actividades profissionais constituem-se assim como a principal vantagem competitiva dos trabalhadores e das organizações para as quais trabalham, não sendo diferente na prática jornalística, onde o jornalista que é capaz de trabalhar em multi-plataformas, e numa multiplicidade de áreas, é capaz de estabelecer a sua vantagem competitiva no mercado de trabalho.

Um dos exemplos do *multiskilling* na prática jornalística é o do jornalismo multimédia, onde o jornalista deve ser capaz de escrever uma história para o jornal, rádio, televisão ou Internet, dominando as várias valências técnicas necessárias à construção da notícia nos diferentes formatos e em diferentes linguagens, e abandonando a ideia da departamentalização dos profissionais e das tarefas específicas e diferenciadas dentro das redacções.

Como consequência das grandes transformações no desempenho da prática jornalística, cada vez mais pluriespecializada e polivalente, Mark Deuze (2017, p.166), no seu artigo “*Beyond Journalism: theorizing the transformation of journalism*”, refere que “o jornalismo muda de uma indústria mais ou menos coerente, para práticas diversas e altamente variadas, numa ideia que é partilhada por Rottwilm (2014, pp.14-15), autor que defende que os jornalistas se envolvem hoje crescentemente numa actividade multi-tarefa e *multi-skilling*. Rottwilm (2014, p.13) observa, contudo, que “o controlo de técnicas de recolha de notícias e *storytelling* em todos os formatos de media, assim como a integração de tecnologias de rede digital e a nova relação produtor-consumidor, se tornaram nos maiores desafios do jornalismo”.

Neste sentido, alguns autores consideram que a prática jornalística, ao depender cada vez mais do incremento e da diversidade das competências profissionais, passa a estar susceptível a intensos desafios colocados à actividade profissional, resultando num processo inverso de desabilitação e aquilo a que Cottle (1999) e Rottwilm (2014) designam por descompetencialização, quase na forma de um paradoxo em que a actividade profissional, ao exigir cada vez mais polivalência nas multitarefas realizadas, redundando numa certa forma de incapacitação do desempenho profissional e das tarefas na sua plenitude, num pressuposto que conflui então na ideia de desregulação dos níveis de profissionalismo de Fenton (2010).

Assim, como refere Avilés (2004), e recuperando a centralidade da mudança tecnológica na explicação das alterações à prática profissional no jornalismo, a digitalização parece ter um impacto ambivalente no jornalismo, porque, apesar de possibilitar aos jornalistas uma contextualização das notícias na sua plenitude e em diferentes linguagens técnicas, influi indirectamente na necessidade de se adoptarem práticas *multiskilling* e polivalentes que deixam menos tempo ao jornalista para desempenhar a prática tradicional do jornalismo na sua plenitude, como a verificação constante das fontes e o *fact-checking* (Rottwilm, 2014).

A convergência e seus principais desafios à prática jornalística

Apesar de alguns autores (Cardoso, 2006, p.25) terem defendido que os actuais sistemas mediáticos estão mais organizados de acordo com a dimensão de *networking* do que propriamente com uma ideia de convergência de tecnologias digitais, outros autores, como Castells (2002, p.89), lembram-nos que “a quinta característica da revolução tecnológica é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado”, um sistema que, segundo Micó (et al., 2010) e Killebrew (2002), se estabeleceu como o processo chave do jornalismo actual e a maior expressão da mudança na gestão dos media num novo processo de interação entre informação e as múltiplas plataformas de media.

Menke (et al., 2006) considera que a convergência²⁰ é o principal motivador de mudança no jornalismo em todo o mundo e que esta convergência no jornalismo é evidente nas estratégias crescentes de implementação de rotinas editoriais e práticas que encorajam e como que forçam os jornalistas a ir além dos formatos tradicionais, o que, nos países europeus, é especialmente evidente por haver uma forte cultura audiovisual histórica no tratamento noticioso.

Quinn (2007) constata que a definição de convergência não é uma definição clara. O autor observa que, para alguns autores, a convergência é vista como forma de sobrevivência, para outros é vista como a derradeira forma de proteger e fortalecer uma posição no mercado, ao passo que, para um terceiro grupo, a convergência é vista como o meio para novas formas de produção e disseminação de conteúdos produzidos, capazes de responder às preferências das audiências. O autor considera ainda que para uma parte considerável das pessoas que se debruçam sobre o fenómeno, a convergência não é um fenómeno puramente técnico, mas antes uma nova mentalidade no desempenho das práticas profissionais.

Outros autores, como Chouliaraki (2013), reconhecem que falar de convergência é falar das implicações que o fenómeno assume no jornalismo, numa visão mais jornalística-cêntrica, com a autora a reportar-se ao conceito de jornalismo convergente como um requisito, por exemplo, para o jornalismo participativo (Deuze, 2005; Lewis, 2012; Beckett, 2010) capaz de dar voz aos cidadãos.

Para Quinn, a questão fundamental da convergência, também conhecida como publicação em multi-plataforma, reside na capacidade de se perceber se os gestores de media e os jornalistas adoptam práticas de convergência por razões de negócio ou para fazer melhor jornalismo. Para o autor, as organizações de media em todo o mundo adoptam uma enorme variedade de modelos de negócio que têm como derradeiro objectivo captar grandes audiências, sendo que a convergência se estabelece como o grande modelo de negócio *per se* nas estratégias de monetização das organizações de media.

A este respeito, Hjarvard (2012, p.100) refere que “A convergência dos velhos e novos media transformou as organizações de notícias e levou a que estas passassem a produzir notícias para uma grande variedade de plataformas: jornais impressos, rádio, televisão, Internet e plataformas móveis”. Esta convergência passou a introduzir uma nova exigência no trabalho dos jornalistas, que foi a exigência de um trabalho baseado em competências profissionais múltiplas capazes de complementar os métodos da prática com a tecnologia em constante mudança.

Porém, o recente processo de convergência na combinação de vídeo, fotografia, e impressão no jornalismo, traz grandes desafios a todas as organizações de media (Rottwilm, 2014, p.13), numa discussão que se funde com o desafio da polivalência, do *multiskilling*, do fazer mais, em mais plataformas e no menor espaço de tempo possível no desempenho da actividade jornalística.

²⁰ Garcia Avilés e Carvajal (2008) dividem as práticas em convergência, em dois tipos: o modelo integrado e o modelo *cross-media*.

Singer (2004) considerou cedo que o grupo profissional dos jornalistas começou por olhar para a convergência dos modelos offline e online como um aspecto negativo e um desafio claro ao desempenho da profissão, o que pode ser explicado, tal como sugere Quinn (2007), pelo facto de esta convergência se constituir como uma das formas mais eficazes de redução de custos associados à mão-de-obra num processo que é definido pelo fazer mais e mais rápido, com menos recursos, em condições de redução de efectivos e em formatos de gestão flexível. Para além disso, as práticas em convergência podem provocar uma polivalência nos profissionais que pode resultar nos processos inversos de *de-skilling*/descompetencialização e diminuição de níveis de profissionalismo (Cottle, 1999; Rottwilm, 2014).

Por seu turno, Killebrew (2002) defende que o trabalho em convergência pode ser gerador de dinâmicas de trabalho caótico e impraticável, de atmosferas dissonantes nas redacções e de anomalias na actividade profissional, num conjunto de mudanças no desempenho da prática que potenciam níveis superiores de ansiedade entre os profissionais.

Contudo, alude Quinn (2007), muitos jornalistas veem nas práticas de convergência a derradeira oportunidade para fazer melhor jornalismo, na medida em que as tecnologias digitais tornam relativamente fácil produzir, converter e distribuir conteúdos, ao mesmo tempo que potenciam novas formas de narrativa e *storytelling* benéficas ao jornalismo. Para estes jornalistas, e de acordo com a investigação de Quinn (2007), a convergência satisfaz assim as condições para o desempenho do bom jornalismo e permite alcançar boas práticas e modelos de negócio por parte das organizações de media, sendo que o principal desafio residirá no impacto que a convergência assume na renegociação e redefinição da divisão do trabalho e do contrato social a partir dos processos de racionalização das despesas associadas ao trabalho do profissional jornalista.

Quinn (2007), que tem uma visão declaradamente optimista das práticas em convergência, considera que o modelo de convergência é atractivo para gestores de media e jornalistas, já que possibilita a cobertura mais ampla das diferentes áreas e aquilo a que o autor designa por *cross-marketing* (marketing híbrido) de um produto singular, mas ressalva, igualmente, que a convergência constitui um forte catalisador de assimetrias, uma vez que está longe de cobrir todo o ecossistema das práticas jornalísticas. Para o autor, a maioria dos jornalistas simplesmente não dispõe dos requisitos técnicos necessários ao desempenho destas práticas, além de que o treino e a formação incrementais nunca foram uma prioridade na maioria das redacções, muitas delas a debater-se com problemas de solvabilidade e liquidez financeira. Desta forma, a discussão sobre convergência é, igualmente, uma discussão que deve ser alargada à esfera das literacias para os media e literacias digitais (Aufderheide, 1993; Hague e Payton, 2010) no campo do jornalismo, no sentido em que, a montante, o jornalista deverá dispor das valências necessárias ao desempenho do trabalho em convergência ou em multiplataforma.

Em conclusão, as práticas de convergência no jornalismo apontam para três diferentes tipos de desafios: o desafio designado como *de-skilling*/descompetencialização da prática profissional, com

impacto nos processos de desprofissionalização no jornalismo; o desafio das assimetrias intra-grupo profissional, com jornalistas a ser capazes de trabalhar em multi-plataforma e outros que não dispõem das valências necessárias; e o desafio das práticas de convergência como catalisadoras do jornalismo pós-industrial de racionalização de custos, tempo e recursos, do fazer mais em menos tempo, que é um dos pólos da reconfiguração da divisão do trabalho e do próprio contrato social no jornalismo, uma reconfiguração fortemente voltada para a precarização e proletarianização do jornalista.

As fontes e o desafio na sua disputa

Neto e Lamy (2019, p.28) observam que

“A importância do conceito de fonte justificou, ao longo de décadas de análise dos media, abordagens de mais diversa natureza. Desvalorizada nos primeiros estudos sistemáticos dos media (Schlesinger, 1990), a acção das fontes mereceu maior atenção na segunda metade do século, sobretudo a partir do trabalho de Tunstall – para quem as suas estratégias deveriam ser escrutinadas enquanto acção consciente de promoção de interesses junto dos media (Tunstall, 1971) – e de Sigal – que sublinhava de forma ainda mais inequívoca a sua preponderância ao considerar que condicionam o produto noticioso mediante a saliência de aspectos específicos do conteúdo posteriormente promovido/estimulado via contacto preferencial e crescentemente interdependente com jornalistas” (Sigal, 1973).

De uma forma bastante esclarecida, Hjarvard (2012, 94) refere que as fontes são responsáveis pelo material cru para construção de notícias. Sem fontes, não há notícias. A dependência fundamental das fontes tornou o problema do acesso e controlo às mesmas uma questão fundamental no estudo da produção de notícias, e, por isso mesmo, central nos estudos sobre jornalismo.

O modelo de mercado da notícia de McManus (1994) pressupunha uma relação de duplo sentido, simples, entre jornalista e fonte, onde a produção jornalística capta o interesse das fontes que, por sua vez, facultam o material noticioso cru ao jornalista, num processo contínuo que não era alvo de derivações.

O sistema de McManus, algo redutor, previa já a influência da tecnologia no modelo de troca da notícia, mas pecava por um argumento que não tinha em conta as várias atenuantes de uma relação multimodal e complexa como aquela que se estabelece entre jornalista e fonte.

As duas questões principais que se colocam nesta relação de duplo sentido entre jornalista e fonte, são: de que forma os jornalistas se mantêm continuamente no caminho das fontes mais importantes, de forma a produzirem notícias relevantes, em qualidade e em quantidade? ; e qual o poder da relação entre jornalistas e fontes no que respeita ao enquadramento das notícias? (Tuchman, 1978, apud Hjarvard, 2012, p.94).

Os jornalistas tendem a procurar sítios, pessoas e organizações específicos, da sua confiança, capazes de fornecer o tipo certo de notícias a um ritmo contínuo (Hjarvard, 2012, p.95). Assim, a rede de notícias é definida como um sistema hierárquico de colectores (*gatherers*) de informação que reflectem as prioridades dos media noticiosos (Tuchman, 1978, p.24).

Gans (1979) define seis diferentes aspectos que influenciam a escolha das fontes: 1) o facto de uma fonte já ter sido adequada no passado, potenciando boas notícias, faz com que seja provável que venha a ser novamente requisitada pelo jornalista; 2) a produtividade da fonte, que permite ao jornalista reunir mais informação com um esforço mínimo; 3) as fontes de confiança são igualmente favorecidas no sentido em que exigem menos tempo e trabalho na verificação da informação; 4) a confiabilidade geral da fonte; 5) fontes com um carácter institucional e de estatuto oficial são preferenciais 6) e, por último, a dimensão de articulação é igualmente importante: se a fonte for um entrevistado, é importante que este exponha os seus argumentos de forma concisa e convincente.

De acordo com Hjarvard (2012), muitos estudos documentaram que as fontes privilegiam muitas vezes as elites como porta-vozes oficiais dos interesses poderosos. Esta predominância das fontes-elite é particularmente evidente na cobertura de notícias internacionais, como por exemplo durante a cobertura de guerras que fazem depender a construção da notícia do acesso às fontes militares e governamentais (Bennett, 1994; Kristensen, 2007).

“A proeminência de fontes-elite leva alguns investigadores a questionarem de que forma os jornalistas controlam efectivamente a sua interacção com as fontes. As fontes controlam não apenas as matérias que entram nas notícias (*agenda setting*), mas também as formas como essas notícias são apresentadas (o enquadramento ou a forma como a realidade é percebida)” (Hjarvard, 2012, p.95).

Gurevitch (2005; 1982) define dois modelos distintos: o modelo de adversário e o modelo de troca definido por McManus (1994) e Gans (1979).

Ao contrário do modelo de troca, menos complexo, o modelo de adversário, muito popular entre os estudos de media, considera a relação entre fonte e jornalista como uma luta de poder entre actores com interesses diferentes ou até mesmo antagónicos. A fonte manipula ou persuade o jornalista a reportar a notícia de uma forma que lhe é favorável. O jornalista, sendo o representante do quarto poder (Neveu, 2005), tenta apresentar informação com o objectivo de desacreditar a fonte, para benefício da sociedade.

Hall (1978), por sua vez, considera a interacção fonte-jornalista como uma luta ideológica na qual as fontes-elite geralmente têm o poder de agir como definidores primários, projectando a sua própria definição de realidade social nas notícias. Os jornalistas, por seu turno, agem como definidores secundários das ocorrências sociais, no sentido em que desempenham um papel secundário na reprodução das definições com origem nas fontes acreditadas.

No entanto, mesmo que os media noticiosos e as suas fontes possam ser adversários, os media noticiosos tendem a perpetrar uma posição de subordinação estruturada aos definidores primários (as fontes-elite) (Hall, 1978).

Do ponto de vista conceptual, a teoria da troca parece ser aquela que reúne maior consenso, até porque, no fundo, tem menor base para falhar. É simplista, mas factual, isto é, o jornalista e a fonte envolvem-se numa relação de troca constante, num sistema de duplo-sentido que descure a intensidade das duas fases de troca (geralmente com uma subordinação do jornalista em relação à sua fonte) ou o conflito que dela se gera.

O modelo de adversário, ao expor a denunciada conflitualidade que existe entre fonte e jornalista, não consegue explicar o porquê de as fontes e os jornalistas continuarem a envolver-se num processo contínuo e diário, já que seria de esperar que dessa conflitualidade resultasse um afastamento entre os envolvidos no processo (Hjarvard, 2012). Em última análise, o modelo de adversário, ao contemplar as várias dimensões de uma relação beligerante, não consegue explicar a continuidade dessa relação baseada num conflito permanente.

Assim, a teoria da troca é vista como uma explicação mais abrangente e efectiva, na medida em que consegue explicar vários mercados dentro do jornalismo (McManus, 1994) e promove um melhor entendimento da interdependência da fonte e jornalista a partir do seu mútuo interesse na construção da notícia. Em última análise, a essência do modelo de troca reside no facto de jornalista e fonte beneficiarem da relação que se estabelece entre ambos, num processo que Gans (1979, p.116) define como dança. São precisos dois para dançar o tango!

O facto de jornalista e fonte terem como interesse vincado a sua influência na agenda noticiosa, fá-los atrair-se (Gans, 1979), mesmo que, para alguns, a fonte desempenhe um papel de liderança face a um jornalista mais subserviente (Gans, 1979), e para outros essa relação de predomínio seja desconstruída (Ericson, 1989; Strömbäck & Nord, 2006). Já a hegemonia do jornalista sobre a sua fonte é descrita por Stromback e Nord (2006) como sendo particularmente evidente no caso do jornalismo político, que se especializou na sua relação com os *spin doctors*.

Davis (2010) define deste modo que os jornalistas políticos não só estão envolvidos no processo de troca com a fonte, na co-produção da notícia, como também estão implicados na construção social da própria política. Como resultado, e inadvertidamente, os jornalistas políticos estabelecem-se como fontes políticas, intermediários e actores políticos (Davis, 2010, p.81).

Hjarvard (2012) define a corrente que atribui a primazia ao jornalista como um *spin* relativamente à teoria hegemónica da fonte como definidor primário (Hall, 1978).

Para Schlesinger (1990), no entanto, a análise à relação de troca entre jornalista e fonte, a partir da hegemonia de um dos dois intervenientes no processo, só pode ser feita se se tiver em consideração aquilo que é definido por prática. O autor argumenta por isso que o definidor primário (Hall, 1978) e a sua influência na agenda noticiosa resultam de uma conquista, ao invés de serem pré-determinados (Schlesinger, 1990).

Por outro lado, à medida que as arquitecturas em rede exponenciam as dimensões de participação da audiência empoderada, a produção de conteúdos noticiosos por parte dos novos intervenientes no processo (jornalistas cidadão e em rede) é um sistema contínuo, em tempo real e a um ritmo alucinante, onde as fontes como base do sistema da actividade jornalística passam a ser disputadas pelos novos produtores de notícias, pelo poder das culturas participativas (Jenkins, 2006; Deuze, 2007) e pelo novo modelo de informação activo, horizontal e não credenciado dos não-mercado descentralizados (Benkler, 2006), que vêm assim intrometer-se numa relação que antes estava circunscrita ao jornalista e à fonte da sua confiança, com implicações várias no domínio da verificação da informação produzida, mas onde as teorias da troca e de adversário continuam a ser extremamente úteis para avaliação da relação entre jornalista e as novas fontes projectadas nas arquitecturas e conectividades em rede.

O desafio dos hiper-fluxos informativos e o desafio do imediatismo

“In the 2000s, there will be only answers. The demand will be such that there will only be answers. All texts will be answers, in fact. I believe that man will be literally drowned in information, in constant information. About his body, his corporeal future, his health, his family life, his salary, his leisure”
(Marguerite Duras, 1985).

Giddens (2000) referia no início do novo milénio, na sua obra *“Runaway World”*, que o nível de trocas no mundo é hoje muito maior e mais rápido do que no passado, sendo que a comunicação instantânea surge como a principal base para compreender a mudança.

Giddens observava que “a comunicação instantânea altera a própria textura das nossas vidas” (Giddens, 2000, p.29), numa alusão aos particularismos e alcances das novas tecnologias de informação e dos novos paradigmas comunicacionais erguidos das mudanças nos ambientes político, económico, ideológico e tecnológico que moldaram as culturas globalizantes.

No espectro dos media e do jornalismo, McNair (2006: vii) fala-nos de uma nova cultura globalizante das notícias e das mudanças na relação entre jornalismo e mundo globalizado, onde aspectos como o imediatismo, a antecipação, a ubiquidade e a velocidade, passam a definir as linhas orientadoras da relevância da informação e do seu produto intangível (Hass, 2005, 2011), numa assunção que entronca na teoria da aceleração de Hartmut Rosa (2015), sociólogo alemão que dissecou sobre o dinamismo e aceleração das sociedades modernas. Uma aceleração que não afecta de igual forma todos os grupos sociais, mas de onde se poderá depreender que o jornalismo, por ser uma actividade

profundamente afectada pela sociedade da informação, estará na vanguarda dessa aceleração (i.e. a pressão do tempo e do imediatismo são dois sintomas dessa aceleração no jornalismo pós-industrial).

Os processos de digitalização e o poder da Internet levaram a indústria dos media a experimentar mudanças profundas nas suas cadeias de valor. Desde logo, a digitalização acarretou também consigo uma redução do valor económico da notícia, o que redundava numa dificuldade acrescida em gerar receita a partir da produção de conteúdos informativos, e, conseqüentemente, levando à desvirtuação do valor de troca no jornalismo. A redução do valor económico das notícias no formato digital explica-se pela sua abundância numa Era dos hiper-fluxos ou hiperabundância informativa. Mais abundância de notícias, maior a dificuldade de gerar receita com as mesmas. E mesmo os grupos que optam por estratégias que visam bloquear ou condicionar o acesso gratuito e livre a notícias no formato digital, sublinhando a ideia de que a criação de informação é um processo dispendioso, veem muitas vezes a sua estratégia e organização comerciais atingir resultados que variam entre o inconsequente e o contraproducente, no sentido em que tendem a antagonizar a audiência, uma audiência que se empoderou e como que emancipou segundo as lógicas de gratuidade do modelo online e das arquitecturas em rede. Por outras palavras, uma audiência que se caracteriza pela relutância em pagar por informação online.

Nas redacções, os novos media alteraram rotinas de trabalho e as competências necessárias ao desempenho da profissão. As organizações de media, adaptadas e sincronizadas ao mundo digital (Negroponte, 1995), numa nova Era que é também a Era da hiper-informação online – na arquitectura em rede há sempre informação disponível (Moreno & Cardoso, 2018, p.7) –, passaram a valorizar a condição de imediatismo na produção das notícias, num cenário de profunda tensão gerada pelos contínuos *deadlines*. (Hjarvard, 2012, p.99).

O mundo das notícias, cada vez mais competitivo e exponenciado pela redefinição das barreiras entre produtores e consumidores, onde estes últimos passam a disputar o monopólio da prática jornalística credenciada, levou a que as dimensões de antecipação e ubiquidade, centrais na compreensão do imediatismo informativo, alterassem ainda mais as rotinas e lógicas de trabalho dentro das redacções. De uma forma exemplificativa, a concepção normativa do jornalismo investigativo, especializado, pericial, e que necessita de tempo e qualificação para o desempenho da tarefa orientada para os códigos de ética e conduta, como a verificação dos factos, passa a ser desafiada pela inevitabilidade de um jornalismo imediato sustentado nas dinâmicas contínuas de fluxo informativo capazes de responder às principais estratégias de monetização das organizações de media.

Assim, e para alguns autores (Fenton, 2010; Scott, 2005), a dimensão de imediatismo surge como um catalisador de uma certa forma de falência da função social do jornalismo – fortemente desregulável na sociedade em rede mediada por tecnologias digitais (Moreno & Cardoso, 2018) –, e da sua relação com a democracia, numa associação clara desse imediatismo às novas lógicas de produção noticiosa rápida e de fácil digestão. No pólo oposto, Frey (2017, p.15) refere que a dimensão de imediatismo sempre foi parte do *core* dos valores do jornalismo, na medida em que também aos media

tradicionais interessava divulgar a notícia de forma célere, com a menor distância temporal possível entre o acontecimento e a sua publicação no formato tradicional.

Karlsson (2011, p.279), ao ir mais longe do que Fenton (2010) e Scott (2005), refere mesmo que o imediatismo não é mais nem menos do que “o processo segundo o qual diferentes notícias provisórias, incompletas, e às vezes duvidosas, são publicadas”. Para o autor, o imediatismo assume assim um forte impacto naquilo que é publicado e na sua qualidade, não sendo também de descurar a relação, involuntária desse imediatismo com a condição de transparência no jornalismo (Karlsson, 2011, p.289).

O autor considera, no entanto, que o imediatismo é visto pelos editores de publicações e pelos consumidores de notícias como a característica chave para uma vantagem competitiva dos media no formato digital sobre os media convencionais, considerando por isso que o imediatismo é uma condição inerente às formas de publicação online. Assim, e num trabalho conjunto com Strömbäck, Karlsson (2010) contraria a ideia de Frey (2017), na medida em que o imediatismo e a interactividade são duas características das notícias no formato online, que as diferenciam das notícias nos formatos tradicionais, numa ideia corroborada por Buhl, Günther e Quandt (2017), autores que observam que a produção de notícias no formato online é caracterizada pela volatilidade e elevado fluxo de conteúdos difundidos, onde o imediatismo é definido como uma norma procedimental.

Interessa compreender, também, o alcance da dimensão de imediatismo nas lógicas de produção noticiosa, definindo os limites desse próprio imediatismo na sua condição de temporalidade. O que define imediatismo nas lógicas de construção da notícia? Esse imediatismo é definido pela menor distância temporal possível ao grau zero do acontecimento de um fenómeno? Ou, mais do que a própria distância temporal entre acontecimento e sua divulgação, é definido pela obsolescência da própria notícia na sua relação com a agenda mediática, independentemente do número de referências a ela feita, pelos diferentes competidores? É quase como recordar a célebre frase de Walter Benjamin (1968, p.90), quando este refere que “*The value of information does not survive the moment in which it was new. It lives only at that moment*”.

Um aspecto parece evidente: à medida que as estratégias das organizações de media enquadram a condição de imediatismo na produção das notícias, como forma de responder a uma espécie de asfixiamento provocado pelos contínuos *deadlines* (Hjarvard, 2012), mais e mais desafios são colocados ao sector dos media e à profissão de jornalista, com novas formas paralelas de responder ao imediatismo através das lógicas de automação na construção da notícia, com a integração de algoritmos capazes de produzir e gerar notícias a uma velocidade que não é acompanhada pelo profissional de redacção, com todas as consequências que esta nova algocracia (Danaher, 2006) possa trazer ao jornalismo, ou aquilo que Walter Benjamin (1987) referiria como a morte na arte de narrar.

Para Fenton (2010, p.559), na base deste imediatismo está o alcance exponenciado da notícia pela velocidade inerente às tecnologias de informação. A Internet permite hoje que os jornalistas tenham acesso a dados e a informação sem necessitar de sair das redacções. Os relatórios noticiosos elaborados

podem hoje ser acedidos ou colocados em circulação, por *download*, numa questão de segundos e numa fracção do tempo anteriormente necessário.

A crescente ênfase da cobertura noticiosa sustentada no imediatismo, refere Fenton (2010), é hoje central nas estratégias das organizações de media, em detrimento das reportagens e investigações cuidadas e mais elaboradas. Observa a autora, citando Phillips (2009), que a intensificação da pressão nas redacções leva hoje cada vez menos jornalistas a recolher informação fora das redacções, num processo cada vez mais orientado, em todas as fases do processo de construção da notícia, para o trabalho de secretária, o que, por si só, alude Fenton (2010), indicia uma certa forma de desregulação da função canónica do jornalista, apontando inclusivamente para a redução das estruturas de profissionalismo.

Ingrid Mir (2014), num artigo intitulado “*Immediacy: The new enemy for journalists*”, observa que, num momento em que os jornalistas ainda tentam combinar imediatismo e precisão na produção noticiosa, os consumidores de notícias estão cada vez mais expostos a erros e a incorrecções. Para a autora, na ânsia de se ser o primeiro a informar relativamente a um dado assunto, os jornalistas veem-se muitas vezes envolvidos numa situação ambígua onde se confundem os factos com as opiniões e a verdade. A autora continua, aludindo ao facto de que, na instabilidade da Era digital, a velocidade surge como o núcleo identitário desse mundo digital, onde as novas tecnologias estão estreitamente relacionadas com um processo descontrolado de produção de notícias. E, num cenário onde a velocidade e o imediatismo se estabelecem, cada vez mais, como dois factores definidores de uma espécie de darwinismo no ecossistema dos media, a precisão, a factualidade e a objectividade são parte de um conjunto de valores do jornalismo severamente afectados por esta urgência na produção de material noticioso.

Numa investigação conduzida por Nikki Usher (2014), que passou meses numa observação não-participante na redacção do *The New York Times*, é lançada a ideia, controversa, de que nem os jornalistas daquele órgão de comunicação falam directamente de imediatismo na associação à prática profissional, nem os editores conseguem explicar de forma clara a razão por que definem que as peças noticiosas devem ser editadas no menor espaço de tempo possível em relação ao momento em que a informação sobre um dado momento fica disponível. Usher (2014) refere que as redacções online, tendo partido de processos convencionais de decisão, planeamento e edição de conteúdos noticiosos, debatem-se agora com a necessidade de, acima de tudo, serem imediatas na sua actuação no ecossistema mediático, com as consequências que este imediatismo e a pressão da antecipação trazem às estruturas de desempenho profissional do jornalista.

O desafio da orientação excessiva da produção jornalística para os interesses, gostos e agendas das audiências

Um dos grandes desafios que se colocam ao jornalismo pós-industrial, dominado pelas disrupções promovidas pela digitalização, é, como já mencionámos, a redução do valor económico da notícia ou a diminuição do valor de troca no jornalismo influenciada pela abundância informativa na Internet. Perante esse cenário, agudizado pela escassez de recursos e de financiamento (i.e. desinvestimento publicitário), cresce o perigo de as redacções passarem a orientar excessivamente os seus conteúdos para aquilo que a sua audiência quer ler, descurando a função social do jornalismo e o seu interesse público em detrimento da captação dos leitores que desejam em larga medida, tal como refere Cobos (2017), isolar-se naquilo que querem ler ou ver em detrimento de uma visão mais ampla da realidade. Na sua maior obra, *Being Digital* (1995), Negroponte fazia já alusão a este aspecto ao falar de um mundo virtual onde basicamente qualquer pessoa teria acesso a uma imprensa/publicação/jornal online que melhor se adequasse aos seus próprios gostos.

Num estudo de 2019, com a chancela do *Reuters Institute for the Study of Journalism*²¹, constatou-se que os consumidores de notícias tendem a privilegiar conteúdos que tenham directamente impacto nas suas vidas, sendo este um critério essencial na atribuição de relevância aos conteúdos informativos oferecidos na paisagem informativa.

Something that affects you and your life. ... That's what you read, isn't it? That's why you inform yourself – because you want to know what's going on and how it's going to impact on you and your life and your job. That's what's important. Because you are bombarded with information everywhere but you only absorb the stuff that's really – that you – that is relevant to you, unless you're sitting there all day watching TV. But you don't – you don't have to take in everything that's there; you just pick out the bits that affect you, I think.
(Retirado do Relatório *What do News Readers Really Want to Read about*, página 12)

Já em 2009, um artigo da *Live Science*²² alertava para o facto de as pessoas quererem apenas ler aquelas notícias que são do seu interesse e que melhor se adequam aos seus pontos de vista.

Surgindo como uma espécie de ramificação tardia do empoderamento das audiências, que não só contribuiu para a compressão da distância social entre jornalistas e audiências, como também contribuiu para que esses mesmos públicos passassem a ter maior liberdade e facilidade em escolher os conteúdos

²¹<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-do-news-readers-really-want-read-about-how-relevance-works-news-audiences>

²² <https://www.livescience.com/3640-people-choose-news-fits-views.html>

que querem ler – o princípio da audiência activa erguida do fim da audiência preguiçosa (Castells, 2002, p.435) –, a captação de públicos de notícias passou a ser crescentemente dificultada por uma exponenciação da oferta informativa, seja essa informação credenciada e pericial, via *Legacy Media*, seja ela o produto dos mercados horizontais de produção de conteúdos fora da esfera da acreditação profissional. Neste sentido, e porque o jornalismo, por princípio do seu modelo económico, não sobrevive sem audiência, nomeadamente em contextos de crise de captação de receitas (por via do decréscimo de vendas directas ou por via do financiamento publicitário), orientar os conteúdos produzidos para aquilo que a audiência quer ver e ler, poderá ser visto como o único princípio de sustentabilidade dos grupos de media, num ecossistema dominado pela plethora informativa.

Desta forma, direccionar os conteúdos para aquilo que os leitores querem ler, como forma de satisfazer unicamente a sua mundividência, poderá revelar-se como um dos principais modelos de negócio a seguir, ao mesmo tempo que se contribuirá para um cenário de antagonização da função social do jornalismo e da sua relação com o ideal de construção das sociedades democráticas, no sentido em que o jornalismo deixa de optar por explicar o mundo, para responder incessantemente aos gostos da audiência e a uma fórmula de atracção electiva direccionada para essa mesma audiência. Tal poderá acontecer num cenário que, de certa forma, recupera o significado de leitor opositivo exposto na teoria da recepção de Stuart Hall (1973) (sobre codificação e descodificação do discurso televisivo), em que a audiência rejeita tudo aquilo que não é o seu ponto de vista, neste caso uma notícia de jornal produzida por um jornalista. Uma notícia que, ao limite, não satisfaça a percepção da sua audiência relativamente ao assunto tratado e àquilo que esta possa ter como desejo ler/ver.

E esta subserviência relativa aos gostos das audiências poderá, ao limite, entre outros cenários, levar a um aumento do jornalismo polarizado e partidarizado onde apenas convém uma análise redutora sobre as coisas e uma análise que toma partido de um dos lados, para gáudio dos seus leitores que são quem, em contexto de crise de captação de receitas, mais contribui para a sobrevivência das suas publicações preferidas. Mesmo os jornais *The New York Times* e *The Guardian*, tidos como dois dos jornais mais importantes e mais lidos no mundo, têm sido ultimamente associados a uma certa forma de desfasamento e descontinuidade do seu modelo histórico de jornalismo. O *The New York Times* porque é acusado (ora de forma premeditada, ora de forma constringida) de seguir uma agenda contra Trump, que é fundamentalmente a agenda dos seus leitores, e o *The Guardian* que foi em Junho de 2019 acusado de seguir uma nova abordagem de achincalhamento do então provável futuro novo Primeiro-ministro britânico, com os episódios das meias de Boris Johnson e a discussão com a sua mulher.

Num artigo publicado pela *Press Think*²³ aborda-se este mesmo assunto, aludindo ao caso do *The New York Times* como um caso óbvio de ajustamento do critério editorial àquilo que a audiência quer ler e ver em termos do seu posicionamento político-ideológico.

²³ <http://pressthink.org/2018/10/next-time-you-wonder-why-new-york-times-people-get-so-defensive-read-this/>

Next time you wonder why New York Times people get so defensive, read this.

It may help explain.

21 OCT 2018 9:53 PM [f](#) [t](#) [27 COMMENTS](#) →

The readers of the New York Times have more power now. They have more power because they have more choices. And because the internet, where most of the reading happens, is inherently two-way. Also because Times journalists are now exposed to opinion and reaction on social media. And especially because readers are paying more of the costs. Their direct payments are keeping the Times afloat. This will be increasingly so in the future, as the advertising business gets absorbed by the tech industry. The Times depends on its readers' support more than it ever has.

When I say the readers have more power I mean the core readership, the loyalists, the people for whom the Times is not just an information source, but a necessary part of life. The subscribers. That's about 4 million people out of a monthly readership of more than 130 million. More than 60 percent of total revenue comes from them.

One of the joys of having a subscription to the Times is threatening to cancel it. Which is simply to say that a Times loyalist is also a critic. It has always been that way — the Times gets *a lot* of criticism — but now the situation is growing more tense and anxious.

Recently the publisher of the New York Times, Arthur Gregg Sulzberger, [said something](#) that I believe touched on this anxiety.

We won't be baited into becoming 'the opposition.' And we won't be applauded into becoming 'the opposition.'

By “baited” he clearly meant the taunts of people like Steve Bannon and President Trump. By “applauded” he meant, I think, the pressure coming from Times loyalists. For the most part these are people appalled by Trump who want to see him further exposed. They want the Times to be tougher on his supporters and more relentless in calling out his lies. They want Times journalists to see what they see — an assault on democratic institutions, the corruption of the American Republic — and to act accordingly.

But these people are perceived as a threat by the Times newsroom. The fear is that they want to turn the Times into an opposition newspaper. This is not how the Times sees itself. The fear is that they want the Times to help save American democracy. This too is not how the Times sees itself. ☺

The rising power of Times readers has, I believe, unsettled Times journalists. They are both grateful *and* suspicious. They want the support, they also want to declare independence from their strongest supporters. (And they do not want to open the box that is marked **Coverage of Hillary Clinton, 2016.**) They are tempted to look right and see one kind of danger, then look left to spot another, equal and opposite. They want to push off from both sides to clear a space from which truth can be told. That would make things simpler, but of course things are not that simple. The threat to truth-telling — to journalism, democracy, the Times itself — is not symmetrical. They know this. But the temptation lives. ☺

These are matters of institutional psychology, which I observe from the outside. I am sharing my impressions as a close reader, a subscriber for 30+ years, a loyal critic myself, and a watcher of Times journalists. In any relationship, a shift in power alters the dynamic between the parties. In so many ways since the election, the Times has risen to the occasion and excelled. But it has a problem with its core supporters. Until it is put right, there will be blow-ups, resentments and a lot of misunderstanding.

O Jornalismo de dados simultaneamente como oportunidade e desafio

O jornalismo de dados (também conhecido por jornalismo computacional, jornalismo orientado para os dados, e o pilar do jornalismo pós-industrial) é por vezes descrito como uma definição de algo que ora não acarreta novidade, na medida em que a sua essência é transversal à própria história do jornalismo, ora algo que não é mais do que uma nova peça de uma nova Era jornalística, e que, portanto, está longe de poder ser descrito como um novo jornalismo propriamente dito (Rogers, 2013). Contudo, autores como Veglis e Bratsas (2017) arriscam definir jornalismo de dados como uma nova forma de jornalismo, um processo de extracção de informação relevante na miscelânea de dados disponíveis na Internet e um processo que permite ao jornalista aliar a capacidade de rastrear informação relevante a outras técnicas de construção, como as infografias, de forma a poder contar e contextualizar histórias de forma clara e

capaz de ajudar os leitores a perceber o seu significado. Trata-se, assim, de um tipo de jornalismo novo que alia a capacidade de gestão da enorme quantidade de informação relevante disponível na rede, através do recurso a *software* computacional, programas estatísticos e respectivas linguagens matemáticas e de *coding*, às potencialidades oferecidas pelas arquitecturas em rede.

O jornalismo de dados, tido por alguns autores como novo ramo do jornalismo, surge de certa forma como consequência de uma Era de hiper-abundância informacional de dados e de fenómenos data-cêntricos (Lewis, 2014), onde a informação digital, de larga escala, global, e erguida nas lógicas do imediatismo, é gerida com o recurso a um número considerável de instrumentos e *softwares* especificamente concebidos para as tarefas de processamento de informação. Para Hindman (2018, p.160), o principal benefício relacionado com estes dados redonda no facto de o jornalismo deixar de depender de uma audiência imaginada, para passar a saber o que a audiência quer.

O jornalismo de dados tem assim uma dupla função: tornar mais eficaz o processo de rastreio, tratamento e divulgação de informação relevante numa Era de hiper-fluxos informativos caracterizada pelo imediatismo informacional, e beneficiar a audiência/leitores a partir de um tratamento mais vantajoso dessa informação relevante, ao mesmo tempo que podemos considerar uma terceira função que pode ser definida por uma proximidade ao modelo de simplificação e racionalização de tempo e recursos – fazer mais em menos tempo – impostos pelo jornalismo pós-industrial erguido do capitalismo informacional.

Para alguns autores (Kalatzi, Bretsas & Veglis, 2018), esta forma de entender o jornalismo de dados poderá levar a considerações fundamentalmente celebratórias sobre este novo jornalismo, que é assim descrito como tudo aquilo que ajuda a reestabelecer os níveis de confiança no jornalismo e do seu valor social, ao mesmo tempo que zela pela sustentabilidade do jornalismo de um ponto de vista mais lato. Os autores consideram que, no futuro, as organizações de media apostarão cada vez mais no jornalismo de dados como forma de gerar notícias, o que forçará também os jornalistas a recorrer cada vez mais ao *software* computacional e a programas estatísticos para esse efeito.

Na obra “*The data journalism handbook*”, Bounegru, Chambers e Gray (2012) caracterizam o jornalismo de dados como o corolário do fenómeno social, cultural e tecnológico mais amplo dos *Big Data* (Lewis e Westlund, 2014), ou uma nova capacidade de aliar a tradicional pericialidade jornalística e o código da prática, à capacidade de contar uma história/conteúdo informativo da forma mais convincente possível, fazendo uso do enorme fluxo de informação disponível nos formatos digitais, a partir de processos automatizados de recolha e compilação de informação relevante, ou tirando partido de *software* capaz de encontrar afinidades e pontos-comuns em centenas de milhares de documentos, num mundo digital onde quase tudo é mensurável e descrito por números (Bounegru et al., 2012) – aquilo que Coddington (2014) designa como as formas quantitativas prevalecentes no jornalismo profissional.

Para Kalatzi, Bratsas e Veglis (2018), o jornalismo de dados, para além de promover novos papéis/funções no trabalho jornalístico, reforça e potencia o papel histórico do jornalista *watchdog*,

surgindo assim como uma potencial solução ao problema de forte crise identitária do jornalismo enquanto campo profissional profundamente disputado pelos efeitos dos sub-jornalismos.

Apesar de Tandoc e Oh (2015), ao analisarem 260 notícias publicadas pelo *The Guardian* (uma das publicações pioneiras no recurso ao jornalismo de dados), sugerirem que os valores da objectividade da prática jornalística tradicional permanecem actuais nas fases de recurso ao jornalismo de dados, que, apesar de tudo, impõe novas tendências na forma como a informação é usada, outros autores, como Fairfield e Shtein (2012), enfatizam os problemas emergentes da utilização das técnicas em *Big data*, referindo que as mesmas assumem uma afectação significativa na dimensão de pesquisa e nos valores éticos da prática. Fairfield e Shtein (2012) alegam que a estabilidade dos pré-compromissos éticos desaparece à medida que a tecnologia se impõe como requisito para a racionalização dos custos associados à produção informativa. Os autores concluem com o argumento de que as abordagens tradicionais sustentadas nos valores da prática profissional rapidamente se tornarão obsoletas face à mudança tecnológica, numa leitura partilhada por Carlson (2014) que enfatiza igualmente o papel da mudança tecnológica e do jornalismo de dados como orientadores da reinvenção das formas de produção da notícia.

Coddington (2014), por seu turno, mostra-se bastante mais próximo das ideias defendidas por Tandoc e Oh (2015), ao considerar que as três formas de jornalismo quantitativo – jornalismo de dados, jornalismo computacional e reportagem assistida por computador – integram, ainda que de forma singular, os valores da cultura profissional do jornalista, com as suas falhas próprias, mas com uma contribuição única à robustez democrática resultante da boa prática jornalística.

Lewis e Westlund (2014), com uma perspectiva mais ambivalente, defendem que o jornalismo de dados assume um impacto positivo no saber jornalístico (epistemologia) e no fazer jornalístico (prática), mas acaba igualmente por impor uma negociação perniciosa do valor económico e dos valores (éticos) da prática jornalística. Parasie (2014) faz igualmente referência às chamadas tensões epistemológicas resultantes do processamento, compilação e utilização de grandes quantidades de dados. Para o autor, o jornalismo de dados também precisa de fazer as perguntas certas e de verificar eficazmente a informação disponível, sendo que, por isso mesmo, os mesmos problemas epistemológicos do jornalismo tradicional também se aplicam, o que pode ser entendido como um limite óbvio ao alcance do jornalismo de dados e a principal razão por que alguns autores (Rogers, 2013) não olham para este jornalismo de dados como uma nova Era jornalística *per se*, uma vez que não se dissocia ou abandona os fundamentos lógicos da prática tradicional pericial.

Steensen (2019), no seguimento das ideias postuladas por Parasie (2014), e ao contrário de Lewis e Westlund (2014), fala de uma crise epistemológica resultante de um processo de dataficação da sociedade. Steensen (2019, pp.185-187) fala de dois problemas essenciais relacionados com o jornalismo de dados: em primeiro lugar, o jornalismo de dados, automatizado, é caracterizado por dinâmicas dúbias de avaliação das fontes e da informação na produção do conhecimento, o que pode levar o jornalismo, num sentido mais amplo, a perder a sua relevância social pelo simples facto de que

perde a habilidade de produzir conhecimento fidedigno. Para o autor, a literacia informacional, que resulta na capacidade de gerar confiança nas notícias produzidas, é tudo aquilo que faz distinguir o procedimento jornalístico pericial de tudo o resto, incluindo o jornalismo automatizado.

Em segundo lugar, Steensen (2019, p.187) lembra-nos que o jornalismo automatizado tem frequentemente o rótulo de poder produzir apenas *outputs* de forma objectiva, ideia que é, para o autor, profundamente errada no sentido em que todos os algoritmos são sempre escritos por alguém, e são, portanto, marcados pelo mesmo viés subjectivo associado a qualquer outra informação produzida pelo homem/mulher.

Ainda a este respeito, Kalatzi, Bratsas e Veglis (2018) lembram-nos que um dos desafios associados ao jornalismo de dados diz respeito às lógicas de cepticismo ligadas ao relacionamento entre profissional e estes novos jornalismo. Os autores observam que estas estruturas de desconfiança resultam do facto de os jornalistas tradicionais tenderem a questionar fortemente o valor e benefícios do jornalismo de dados para o jornalismo como sistema maior, desde logo porque a literatura tende a evidenciar zonas de conflito entre os princípios e práticas tradicionais do jornalismo e todo o desenvolvimento tecnológico. Assim, no cerne desta zona de conflito, reside a dúvida se a tecnologia e as culturas data-cêntricas acabarão por impor os seus princípios ou se os valores da prática profissional acabarão por prevalecer num ambiente simbiótico em que o jornalista mais não faz do que utilizar os dados para benefício do seu trabalho e para benefício do processo jornalístico (Kalatzi, Bratsas & Veglis, 2018, p.41).

Os autores alegam ainda que o estado da arte relativo ao jornalismo de dados está bastante longe de poder significar a publicação e produção de notícias livres de erros, o que nos leva a outro desafio associado ao jornalismo de dados, que passa por compreender que a grande maioria dos dados e informações recolhidos necessita de fases extra de aperfeiçoamento, limpeza e outros ajustamentos que devem ser levados a cabo pelo jornalista, num processo que aproxima este novo jornalismo do desempenho da prática tradicional no que respeita à morosidade do processo de tratamento e divulgação de informação, um aspecto crucial definidor da competitividade nos ambientes de informação abundante e imediatista. Para os autores, os jornalistas deverão manter-se profundamente críticos e acutelados relativamente aos conjuntos de dados que escolhem trabalhar.

Por outro lado, o jornalismo de dados surge como um factor que dita novas vulnerabilidades aos grupos de media mais pequenos, como os media locais, incapazes de investir em projectos de jornalismo de dados que começam a ditar uma nova normalidade nos grupos maiores (Kalatzi, Bratsas & Veglis, 2018). Um dos desafios do jornalismo de dados está, assim, associado à forma como este poderá ser percebido dentro das estruturas da prática profissional como um jornalismo de elite potenciador de assimetrias no ecossistema dos media, com impacto na diversidade desse mesmo ecossistema a partir da agudização das condições de competitividade dos grupos mais pequenos e vulneráveis.

Borges-Rey (2016), por seu turno, refere que práticas e métodos como a vigilância, a biometria, a automação e o rastreio dos comportamentos dos consumidores, encerram simultaneamente

oportunidades e desafios para o jornalismo, introduzindo a questão das literacias digitais e *hard skills* dos jornalistas, e do seu treino, como factores determinantes no emprego de bancos de dados e dos algoritmos que estão na base do jornalismo de dados. Para além disso, nem todas as redacções estão preparadas ou dispõem dos recursos necessários ao desempenho de equipas orientadas para o jornalismo de dados. Tal como referem Kalatzi, Bratsas e Veglis (2018, p.41), um número considerável de universidades e escolas de jornalismo ainda não integram o jornalismo de dados na sua oferta curricular, o que leva um grande número de jornalistas a não dispor das competências analíticas e computacionais necessárias ao desempenho das tarefas. No entanto, os autores perspectivam que o futuro trará cada vez mais ferramentas oferecidas por grandes organizações como a Google, que estarão disponíveis e que acabarão por tornar o processo de tratamento de dados cada vez mais simples, mesmo para os jornalistas que não dispõem das competências necessárias.

Borges-Rey (2016) destaca, no entanto, as grandes inovações introduzidas pelo jornalismo de dados, como as novas técnicas de recolha e disseminação de informação e as novas técnicas de *storytelling*.

Em última análise, e tal como refere Boyd (2012), na Era dos *Big Data*, cientistas, físicos, economistas, matemáticos, cientistas sociais, bioinformáticos, sociólogos, entre outros, clamam pelo acesso a quantidades massivas de informação produzida por e sobre pessoas, coisas, e suas interações, sendo que as discussões sobre o fenómeno divergem ou convergem (dependendo dos autores) sobre os seus potenciais benefícios, mas também sobre os custos e prejuízos de questões tão actuais como o rastreio digital deixado por utilizadores de Internet, numa discussão que se alarga igualmente ao debate mais amplo sobre a privacidade e propriedade da informação, que leva a autora a interrogar-se sobre se a pesquisa de dados em grande escala se traduzirá num melhoramento dos serviços, ferramentas e bens públicos, ou se redundará apenas em serviços cada vez mais persecutórios e invasivos da actividade e privacidade humanas, com especiais implicações no processo democrático.

Lewis (2014) fala assim na necessidade de avaliar criticamente a celebração da reinvenção no tratamento e produção de informação através do potencial dos *Big Data*.

O algoritmo enquanto desafio para o jornalismo

Carl-Gustav Lindén (2017, p.62) refere que os algoritmos não têm uma definição formal amplamente aceite, ainda que o termo geralmente se refira a um conjunto autónomo de operações a ser executadas, como cálculos, processamento de dados e raciocínio automatizado - um conjunto de regras que define de forma precisa uma sequência de instruções que podem ser entendidas por um computador.

Van Dalen (2012) observa que os algoritmos conseguem hoje gerar automaticamente conteúdos noticiosos sem a interferência ou ajuda dos designados jornalistas humanos, o que acarreta em si grandes

desafios, mas também a oportunidade de ajudar a fazer face a uma Era de imediatismo informacional e de constante racionalização de custos e tempo no trabalho jornalístico dispendioso.

Para Sørensen e Hutchinson (2018, p.91), que consideram que um algoritmo é um conjunto de regras caracteristicamente não transparentes de selecção e recomendação de conteúdos de media, os algoritmos são uma das partes constituintes das plataformas de comunicação em rede e são um fenómeno fundamental e ubíquo na interpretação dos modelos de negócio dos media em rede, levando autores como Danaher (2006) a falar de uma algocracia que levanta problemas de privacidade e difíceis questões éticas.

Ao serem capazes de moldar o fluxo informativo de forma automatizada, os algoritmos são hoje um potente adjuvante das organizações de media, que começam a integrar sistemas algorítmicos e automatizados nos seus serviços de Internet, o que os torna importantes novos mediadores de informação.

Para Sørensen e Hutchinson (2018, p.91), na Era dos *Big Data*, a estratégia de adoptar sistemas algorítmicos adquire uma importância crucial. Os autores observam que, “para as organizações de media, os algoritmos são bastante úteis porque geram recomendações personalizadas como resultado de sistemas de computação sofisticados que reflectem e identificam os interesses pessoais dos utilizadores” (Sørensen e Hutchinson, 2018, p.93).

Lindén (2017, p.60), por outro lado, fala-nos de um discurso normativo sobre os algoritmos e sobre os *softwares* geradores de notícias (ou jornalismo robot, jornalismo orientado por robots, jornalismo computacional, jornalismo algorítmico), discurso esse que explora a ideia de que os algoritmos irão tornar o trabalho dos jornalistas redundante e dispensável. Lindén (2017) opõe-se a este discurso que rotula de catastrofista e refere que, apesar de os algoritmos escolherem e recomendarem informação aos utilizadores, estes não constituem um processo de prática profissional *per se*, numa opinião que se enquadra nos argumentos de Sørensen e Hutchinson (2018) da *praxis* jornalística não replicável por algoritmos.

Lindén (2017, p.64), citando uma dúzia de autores (Anderson, 2011; Coddington, 2015; Cohen, Li, Yang, e Yu, 2011; Flew, Spurgeon, Daniel e Swift, 2012; Howard, 2014; Parasie e Dagiral, 2012), defende que o rápido desenvolvimento de notícias geradas por *software* coincide com uma mudança no próprio jornalismo, em que os jornalistas se sentem mais confiantes no uso de métodos estatísticos de análise de dados e de criação de narrativas e histórias a partir desse material. O autor refere que as técnicas de aprendizagem de máquinas se têm tornado parte integrante do trabalho editorial de grandes empresas de media, como o *The Guardian*, *Reuters* e *The New York Times*.

No entendimento de Lindén (2017, p.64), o jornalismo robot (termo também usado para definir os algoritmos ou *softwares* geradores de notícias) encerra em si, simultaneamente, as dimensões de ameaça e oportunidade para o `jornalismo humano`. O autor recorda o advento do computador nas redacções, há 30 anos, e refere que os jornalistas foram os únicos profissionais a sobreviver a esta disrupção, ao invés das ocupações não-editoriais como os operadores de telefone ou os tipógrafos de

redacção. Isto acontece porque, como refere Lindén (2016) num trabalho anterior, e uma vez mais de forma profundamente optimista, os jornalistas mostram uma significativa capacidade de adaptação e mitigação dos efeitos das novas tecnologias.

Para o autor, o jornalismo, e, em especial, o sector da imprensa escrita, constituem as duas dimensões mais susceptíveis ao processo de influência da automação. O autor lembra que pesquisas efectuadas não atribuem uma relação directa entre estes processos crescentes de automação e a perda de postos de trabalho no jornalismo, sendo que, no entanto, o impacto manifesta-se em múltiplas formas indirectas. Lindén (2017, p.65) resume esta relação, considerando que, apesar de uma parte substancial da construção da notícia vir a ser efectuada pelo algoritmo, um novo jornalismo de elevada qualidade poderá beneficiar das combinações crescentes entre homem e máquina, a partir de um conjunto de benefícios em tríade que podem ser associados aos *softwares* geradores de notícias que, primeiramente, podem ser usados para garantir a continuidade das operações de notícias, aumentando a eficiência com a automação de certas tarefas editoriais, como trabalhos de rotina trabalhosos, monótonos e propensos a erros. Em segundo lugar, a automação permite que os jornais mais pequenos sobrevivam na sua vertente impressa e incentiva a criação de novos títulos de imprensa de dimensão mais reduzida, como os jornais locais, o que, por si só, encerra benefícios relacionados com o pluralismo. Finalmente, a automação também pode criar novas formas de emprego como parte da reinvenção do próprio jornalismo, devido à produção em massa de conteúdos informativos e dos novos processos de limpeza de dados que estarão a cargo de uma *praxis* humana.

Assim, e apesar de Lindén (2017) ter uma visão sobretudo optimista das novas relações e combinações entre profissional e *software* gerador de notícias, o autor alerta para os desafios do fenómeno na actividade jornalística, desde logo fazendo alusão aos processos de validação e monitorização dos dados e notícias gerados, que terão de ser constantes, no sentido em que esses conteúdos podem ser gerados de forma desestruturada, enviesada ou confusa.

Neste sentido, as descrições detalhadas sobre a forma como o *software* construiu a notícia deverão passar a ser uma constante, de forma a tornar o trabalho de validação mais preciso, sendo que esta nova exigência se repercute num quadro renovado de tarefas para o jornalismo desempenhado pelo profissional. E, por último, os jornalistas deverão também desenvolver novas competências que os permitam trabalhar com inteligência artificial na nova agência simbiótica.

Lindén (2017), com a sua posição declaradamente optimista na adopção dos *softwares* geradores de notícias no desempenho da actividade jornalística, supõe

“que os algoritmos forçarão os jornalistas a pensar mais na definição das suas capacidades humanas básicas, como o desenvolvimento de inteligência emocional e social, curiosidade, autenticidade, humildade, empatia, e a capacidade de se tornarem melhores ouvintes, melhores trabalhadores e melhores aprendizes” (Lindén, 2017, p.71).

Já Van Dalen (2012) assume uma visão semelhante ao defender que os jornalistas veem o jornalismo robot como uma oportunidade para tornar o jornalismo mais humano, no sentido em que, ao poderem libertar-se das tarefas mais rotineiras, terão mais tempo para as investigações de fôlego. De salientar também que, para Thurman e Kunert (2017), os jornalistas acreditam que, no futuro, o jornalismo automatizado irá contribuir para o melhoramento do jornalismo, aumentando a sua consistência e tornando o conteúdo informativo mais disponível e imediato.

Numa versão mais ambivalente, Clerwall (2014) defende que, apesar de os *softwares* de produção de conteúdos serem percebidos de forma descritiva e entediante, nas suas formas de composição rígida, também são considerados objectivos e não necessariamente distintos do conteúdo escrito por jornalistas.

Outros autores, como Dörr e Hollnbuchner (2016), com uma visão bem menos optimista, referem que os algoritmos, enquanto criadores de conteúdos, vêm colocar novas transformações e desafios éticos ao jornalismo ao nível da sua objectividade, autoridade, transparência e valores implícitos, numa discussão que constitui a intersecção entre a ética dos media digitais e a ciber-ética, e a intersecção da tecnologia com os *Big Data* (Dörr, 2015).

No mesmo sentido, Montal e Reich (2016) constataam que a disseminação da utilização dos algoritmos como geradores automáticos de notícias, na forma de jornalismo autómatu ou jornalismo robot, tem significativas implicações práticas, sociopolíticas, psicológicas, legais e ocupacionais para as organizações de media, jornalistas e suas audiências, sendo que uma das implicações mais controversas diz respeito à dimensão de autoria algorítima. Quem é o autor, o robot ou o jornalista?

Carlsson (2014), na mesma linha, observa que o jornalismo automatizado comporta problemas no trabalho jornalístico, tais como a rigidez das novas formas de composição de notícias e problemas na fundação normativa da autoridade profissional.

Para Sørensen e Hutchinson (2018), ao nível das organizações de media, o principal desafio decorrente da utilização de algoritmos passa por não comprometer as lógicas do serviço público que cruzam as questões da diversidade de conteúdos e da transparência.

Para os autores, os algoritmos devem ser desenvolvidos de forma a incorporar um *ethos* de serviço público, sendo que a questão central passa por perceber se os valores de serviço público podem ser incorporados no desenvolvimento dos algoritmos, ou se estes valores são impossíveis de replicar por linguagens matemáticas e lógicas de *coding*.

Outros autores referem que o maior desafio dos algoritmos ou *softwares* geradores de notícias, para além da (in)capacidade de gerar a notícia de acordo com os valores normativos da prática profissional²⁴, passa por perceber o impacto que estes têm nas estruturas da profissão de jornalista e da

²⁴ Grandes empresas como o Facebook têm estado a recrutar jornalistas para treinar estes algoritmos no sentido de os dotar das estruturas técnicas necessárias para a produção de conteúdos que possam interessar às pessoas (Lindén, 2017)

sua prática profissional, nomeadamente ao nível da divisão do trabalho mas também ao nível da renegociação do contrato social (Karlsen e Stavelin, 2014). Por outras palavras, um dos grandes desafios, senão o maior, resultante da utilização dos algoritmos no desempenho da prática profissional, passa por perceber o real impacto deste mecanismo de automação de serviços no mercado de trabalho jornalístico profundamente precarizado e proletarizado (i.e. despedimentos).

O desafio da precariedade profissional

“Os jornalistas são “muito mal-humorados” em grande parte devido aos cortes nos salários e insegurança no trabalho”
(McChesney, 2004, p.79).

“O empobrecimento dos jornalistas empobrece o jornalismo”
(Ehrenreich, 6 de Agosto de 2015: *The Guardian*)

Manuel Castells (2002, p.312), na sua obra *A Sociedade em Rede* (2002), referiu que o processo de globalização económica abre um vasto leque de oportunidades às empresas dos países capitalistas relativamente às suas estratégias de emprego, que assim podem

“optar por 1) reduzir o quadro de efectivos, mantendo a indispensável força de trabalho mais qualificada no Norte e importar mais-valias das zonas de baixo custo; 2) subcontratar parte do trabalho dentro das suas filiais transnacionais e redes auxiliares, cuja produção pode ser internalizada dentro do sistema de empresa em rede; 3) recorrer ao trabalho temporário, trabalhadores em regime de tempo parcial, ou empresas informais como suplementos dentro do país de origem; 4) automatizar ou redefinir as tarefas e funções para as quais os preços do mercado de trabalho sejam considerados elevados por comparação com fórmulas alternativas; ou 5) obter da sua força de trabalho, inclusive da permanente, anuência para condições de trabalho e pagamento mais restritivos como condição para a continuidade dos empregos, revertendo, com isso, os contratos sociais estabelecidos em circunstâncias mais favoráveis aos trabalhadores”.

O autor alega que “as práticas de produção em cadeia, de redução de efectivos, de reestruturação, de consolidação e de gestão flexível, são induzidas e possibilitadas através do impacto interligado da globalização económica com a difusão das tecnologias de informação” (Castells, 2002, p.313).

Para Castells, “o novo modelo de produção e gestão global promove, em simultâneo, a integração do processo de trabalho e a desintegração da força de trabalho” (Castells, 2002: 314) apenas como resultado do facto de os governos e das empresas terem escolhido “a via mais fácil no processo

de transição para a nova economia informacional, utilizando principalmente o aumento da produtividade para obter lucros a curto-prazo (Castells, 2002, p.314). Castells (2002) defende que estas políticas são contrárias à possibilidade de melhoria do trabalho que está na base da transformação do processo de trabalho que decorre do paradigma informacional. Para o autor, as tecnologias de informação, na sua génese, exigem um maior grau de liberdade dos trabalhadores, para que estes possam aplicar a plenitude do seu potencial produtivo, não se conformando com os enormes obstáculos da gestão autoritária e do capitalismo explorador (Castells, 2002, p.316). Por outras palavras, “a tecnologia da informação, por si só, não causa desemprego, mesmo que, obviamente, reduza o tempo de trabalho por unidade de produção” (Castells, 2002, p.346). Castells constata assim “a inexistência de uma relação estrutural sistemática entre a difusão das tecnologias de informação e a evolução dos níveis de emprego no conjunto da economia” (Castells, 2002, p.345). Para o autor, contudo, “se todas as variáveis permanecerem constantes, a transformação tecnológica (medida pela densidade de I&D) melhora a produtividade e, obviamente, reduz o nível de emprego a uma procura específica” (Castells, 2002, p.343), apesar de as instituições e organizações sociais do trabalho desempenharem um papel mais importante do que a tecnologia na eliminação do emprego (Castells, 2002, p.347), a partir da implementação de modelos liberais como facilitadores dos processos de flexibilização de despedimentos.

Contudo, adverte Castells (2002, p.347), a tecnologia transforma profundamente a natureza do trabalho, segmentando-o e fragmentando-o, bem como a organização da produção. É indiscutível, também, que “a forma tradicional de trabalho, baseada no emprego a tempo inteiro, com projectos profissionais bem delineados e um padrão de carreira ao longo da vida, se extingue lentamente” (Castells, 2002, p.358) com as tecnologias de informação.

As tendências para a flexibilidade laboral, motivadas pela concorrência e impulsionadas pela tecnologia, sustentam a mudança da organização do trabalho ao nível do tempo de trabalho, da estabilidade do emprego (eliminando o compromisso de empregos futuros, já que se orienta para a realização de tarefas), a (des)localização do trabalho, e a eliminação dos compromissos assumidos pelo empregador relativamente aos direitos dos trabalhadores, através da redefinição do contrato social entre empregador e empregado (Castells, 2002, p.348). As empresas passam também a empregar, cada vez mais, três tipos de trabalhadores: 1) a tempo parcial, 2) temporários e em 3) subcontratação (Castells, 2002, p.359) – que Cohen (2012), Compton e Benedetti (2010) definem como trabalho contingencial que satisfaça as necessidades e conveniências imediatas das empresas.

Estas considerações levam Castells (2002, p.365) a admitir que “o processo de transição histórica para a sociedade informacional e para a economia global é caracterizado pela precarização das condições de vida e de trabalho”, aumentando níveis de desemprego e o declínio real dos salários, aumentando desigualdades e provocando instabilidade, num processo que Waisbord (2019, p.210) designa por casualização do trabalho.

As tecnologias de informação, ao determinarem a capacidade de inovação, a criação de efeitos de *feedback* a nível da execução, e ao fornecerem a infra-estrutura para a flexibilidade e adaptabilidade através da gestão do processo produtivo, tornaram-se no ingrediente decisivo do processo de trabalho (Castells, 2002, p.318).

Castells (2002, p.313) prossegue, referindo que “as empresas e organizações evoluíram e tomaram novas formas, quase sempre baseadas na flexibilidade e actuação em rede” (Castells, 2002, p.316), num sistema de concorrência global que transforma as condições e instituições de trabalho em toda a parte.

Muitas ocupações profissionais estão também a ser eliminadas ou parcialmente eliminadas pela automação da indústria e dos serviços (Castells, 2002, p.328). Castells refere que aquilo que tende a desaparecer com a “automação integral são as tarefas rotineiras e repetitivas, que podem ser pré-codificadas e programadas para que sejam executadas pelas máquinas” (Castells, 2002, p.317). A questão do algoritmo na construção da notícia e nas estruturas de desempenho da prática jornalística é um dos exemplos mais claros da influência que os processos de automação podem assumir na redefinição das ocupações profissionais, neste caso no jornalismo.

Por outro lado, refere Castells (2002), os salários e condições no trabalho, em muitos sectores, acompanham hoje a tendência registada nas anteriores transformações tecnológicas, onde a tendência expansionista, através do aumento da procura e da produção, fazia aumentar o tempo de trabalho e das unidades de produção, sem que estas se traduzissem numa melhoria das condições vantajosas para o trabalhador, em termos remuneratórios e de defesa dos direitos laborais. É o caso, por exemplo, da profissão de jornalista, extremamente influenciada pela Internet e pelas tecnologias de informação, registando de forma bastante evidente os efeitos da mudança tecnológica nas condições e divisão do trabalho, com uma prática profissional cada vez mais pluriespecializada, polivalente, e regulada pelo imediatismo, num conjunto de novos cenários que se reflectem numa exigência constante no desempenho da prática profissional que não se consubstancia na melhoria das condições de trabalho e remuneratórias dos seus profissionais, resultando sim, e pelo contrário, em mais precarização e numa proletarização crescente da prática profissional (Sousa e Ferreira, 2014). No mesmo sentido, a desregulação dos mercados de trabalho a partir da proliferação de contratos precários e outras formas de trabalho flexível tornam cada vez mais difícil aos jornalistas manter o controlo ocupacional da prática profissional (Sennett, 1998), levando-os a ter de renegociar o seu contrato com a sociedade (Eide, 2000). Para além disso, com os efeitos da mudança tecnológica e dos novos paradigmas comunicacionais, as audiências empoderadas, cada vez mais participativas e interactivas, passaram a disputar também o papel histórico do jornalista credenciado e das suas opiniões, factos e conteúdos noticiosos produzidos (Singer, 2010; Bruns, 2005; Deuze, 2005), resultando numa erosão da autoridade dos jornalistas como *gatekeepers* e na agudização desprofissionalizante do seu estatuto. Tal como observado por Reese (2019, p.202), a maior ameaça ao jornalismo reside na erosão da sua institucionalidade.

Por outro lado, a Era do imediatismo e da hiper-informação sustentada nas novas plataformas de notícias em rede assumem igualmente um impacto disruptivo na redução do valor económico da notícia, com repercussão ao nível da maior vulnerabilidade económica e financeira de todo o sector e consequentemente agudizando a capacidade das empresas em melhorar os seus produtos, em contratar e melhor remunerar os jornalistas.

E, por fim, uma profissão que depende, cada vez mais, do tráfego gerado pelos conteúdos produzidos, é uma profissão que se desordena perante as lógicas da economia da atenção, onde o jornalista deixa de produzir qualidade e deixa de se submeter à essência normativa da função social da profissão, para passar a ser orientado pela mensuração do tráfego da notícia produzida.

A precariedade profissional do jornalista é assim composta por um conjunto de desafios interligados, em tríade, que têm origem 1) no impacto que as tecnologias da informação e suas figuras emergentes, ao longo das últimas décadas, têm tido na *praxis* jornalística; 2) os desafios do emprego, da divisão do trabalho e da redefinição do contrato social; e 3) os desafios da sobrevivência enquanto ocupação profissional disputada pela figura emergente dos sub-jornalismos e jornalismo derivativos. Neste cenário, autores como Wasserman (2019) sugerem que a única maneira de o jornalismo poder sobreviver reside na capacidade que este terá em manter-se relevante, resistente e resiliente.

Compton (2010), no seu artigo “*Newspapers, Labor and the flux of Economic Uncertainty*”, lembra-nos que o impacto da reconfiguração de um sector dos media erguido na criação de conglomerados veio criar uma pressão estrutural adicional directa a uma indústria que passou a ser fortemente orientada para o lucro, numa economia liberal que privilegia, acima de tudo, os mercados livres. O autor, citando McChesney (2004, p.79), lembra que o aumento do número de conglomerados de media ampliou a capacidade das organizações em cortar custos de produção pela via da integração vertical e horizontal, uma característica exponenciada pela Internet, e numa ideia que se enquadra nas considerações deixadas por Castells (2002), quando este argumenta que a tecnologia, *per se*, é um elemento transformador da natureza do trabalho.

Este desenvolvimento dos conglomerados de media norteados pelo lucro e sustentados em modelos de negócio orientados para as características da Internet, tiveram, refere Compton (2010, p.593), um impacto insofismável na autonomia dos profissionais jornalistas, com a intensificação das forças de mercado no jornalismo a contribuir para aquilo a que McChesney (2004) designou como hiper-comercialismo. Um dos impactos deste hiper-comercialismo, com repercussão nas estruturas de desempenho profissional, ou aquilo a que atrás referimos como o poder da economia da atenção (Davenport e Beck, 2002; Chu, 2016) e o valor hegemónico da notícia orientada para a emoção (McManus, 1994), contribuiu para que uma parte substancial das organizações de media passasse a enfatizar a atracção dos leitores para as notícias chamativas sobre crime, alcoviteirice ou notícias sobre celebridades produzidas muitas vezes na forma de *clickbait*s, em estratégias de monetização que passam a sustentar-se também nos algoritmos como forma de favorecer a produção rápida, de fácil digestão e seguindo a lógica da partilha.

Em segundo lugar, refere Compton (2010, p.594), e como resultado da quase imposta redefinição do contrato social, as empresas de media passaram a controlar também os seus custos através de um processo de racionalização das despesas associadas à mão-de-obra-directa, com prejuízo para os profissionais jornalistas que viram assim a sua condição profissional/laboral precarizar-se e deteriorizar-se. Num ambiente económico caracterizado por grande incerteza, o capital procura novas formas de poder reduzir o risco, e uma das formas bastante usada passa pela renegociação da relação entre pessoa jurídica e os seus trabalhadores, com condições impostas que são fortemente depreciadoras da posição do trabalhador. As condições nas redacções deterioraram-se, os salários diminuíram e a insegurança e incerteza na profissão aumentaram (Zelizer, 2015; Compton, 2010), com impacto nas estruturas de produção e na redução de recursos para o desempenho da prática profissional, nomeadamente na sua vertente investigativa, que deixa de ser subsidiada pelas organizações de media, e que implica a transformação de um jornalismo de investigação, mais dispendioso, num jornalismo orientado para o mercado, mais dependente dos interesses e afinidades dos públicos.

Por outro lado, o trabalho em convergência, processo que se converteu no fenómeno chave do jornalismo actual (Micó: 2010), requer, segundo Compton (2010), mecanismos de flexibilidade laboral baseada na reestruturação fundamental da divisão do trabalho nas redacções. Idealmente, todos os jornalistas passam a ter de trabalhar em múltiplas plataformas de media, o que envolve não apenas a entrega das edições impressas e online dos jornais para os quais trabalham, mas também a gravação e tratamento de vídeo, gravação de *podcasts*, etc (Compton, 2010, p.598), num quadro de mudanças da disciplina do trabalho do jornalista que ameaça os padrões profissionais comuns.

Cohen (2017) é também subsidiária da ideia de precariedade crescente na profissão de jornalismo. A autora alega que

“uma vez que as empresas de media continuam a terceirizar o trabalho orientado para os *freelancers* e trabalhadores a tempo parcial, o trabalho na indústria dos media – tal como em todo o mercado de trabalho – passou a ser caracterizado pela precariedade. Milhares de trabalhadores do sector dos media foram despedidos nos últimos anos, e modelos emergentes de jornalismo online, anunciados como salvadores do jornalismo, continuam o processo de despadronização do trabalho jornalístico, actuando a partir da informação agregada, conteúdos gerados por *software* e redação de conteúdos não originais” (Cohen 2017, p.2030).

Cohen (2017) reintroduz assim a questão dos três desafios em tríade definidores dos contextos de precariedade profissional dos jornalistas, isto é, 1) os desafios da *praxis* na questão da despadronização do trabalho jornalístico; 2) os desafios do emprego na questão da terceirização e sub-contratação – também designada como trabalho contingencial (Cohen, 2012; Compton & Benedetti, 2010) de jornalistas; e 3) os desafios da sobrevivência do credencialismo profissional com os modelos emergentes do jornalismo online, referindo igualmente, na linha dos pressupostos de Compton (2010), que a concentração das organizações de media e o desenvolvimento das novas tecnologias, que tornam

possível a qualquer pessoa tornar-se num/a repórter, são os grandes catalisadores da transmutação do poder das relações dentro de um universo maior no jornalismo.

A autora alega que o conceito de *freelancer* é central na compreensão da mudança, referindo que o mito do *freelancer* é muitas vezes apresentado como um bilhete para “a boa vida”, na medida em que, apesar de surgir como uma solução rápida para a escassez de empregos, é apresentada como uma libertação de horários de trabalho rígidos e das rotinas de escritório, num caminho directo para a flexibilidade e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Para Cohen (2016), uma das autoras que mais escreve sobre precariedade no jornalismo, as experiências dos *freelancers*, um tipo de trabalhadores precários em profundo crescimento no mercado de trabalho no sector dos media, evidenciam a importância de considerar a organização do trabalho e as condições nas quais os jornalistas trabalham, como dimensões cruciais para a compreensão do jornalismo e dos media contemporâneos. A autora defende que, com a introdução do jornalismo *freelancer*, aquilo que se estabelece verdadeiramente é a vontade das organizações de media – coadjuvadas por um forte sentimento instituído de inevitabilidade da condição de precariedade do jornalista, em especial daqueles que iniciam as suas carreiras –, em extrair o máximo valor possível dos tempos de trabalho mal pagos ou não-remunerados, impondo contratos cada vez mais restritivos baseados na hiper-produção de conteúdos não sujeitos na sua plenitude à natureza jurídica do salário. A autora defende assim que a transformação das condições de trabalho dos jornalistas, que incluem a exponenciação do jornalismo *freelancer*, mas também dos contratos em *part-time* e do trabalho sazonal, exigem assim uma mudança na lei e no actual sistema de relações no trabalho, onde os custos de assistência em trabalho e um salário base poderiam surgir como um apoio ao jornalista precário, fortalecendo igualmente a sua posição no momento de negociação dos termos em que o seu trabalho é desempenhado, até porque, segundo Hindman (2018), estes trabalhadores desempenham um trabalho fundamental na captação das audiências.

Henrik Örnebring (s.d.), no seu artigo intitulado “*Journalists thinking about precarity: Making sense of the “new normal”*”, lembra-nos que o mercado de trabalho no jornalismo se caracteriza há muito tempo por um excesso de oferta de trabalhadores ansiosos por ingressar na profissão, ainda que os despedimentos em massa da década recente - particularmente no sector dos jornais diários - tornem a actual situação extrema. Örnebring refere que esta percepção de insegurança é sentida de forma transversal a todas as carreiras no jornalismo, incluindo no percurso académico de estudantes de jornalismo, que tentam apressar desesperadamente a sua entrada no mercado de trabalho. O autor refere que a precariedade no jornalismo é hoje vista quase como uma extensão da própria profissão, uma normalidade inevitável do trabalho jornalístico traduzida em estágio após estágio e em contratos de curto prazo, com uma imensa carga de trabalho, com a finalidade de, um dia, ser possível alcançar o estatuto de trabalhador permanente. Para o autor, os jornalistas tendem mesmo a internalizar a ideia de que deverão saber ultrapassar uma primeira fase de precariedade, como forma de, mais tarde, poderem vir a fazer parte de um colectivo profissional, mais estável. É como se a precariedade fizesse assim parte de um ritual de iniciação, com todos os perigos que uma individualização da precariedade possa representar

na construção da comunidade profissional, já que é fisicamente impossível aos jornalistas, num estado de precariedade, enquadrarem os seus problemas como problemas colectivos de um grupo profissional (Örnebring, s.d.).

Para além disso, refere Örnebring (s.d.), uma das consequências mais óbvias da precariedade reside no estatuto da não-exclusividade ou o facto de muitos jornalistas não conseguirem viver hoje apenas desta actividade, tendo de acumular segundas tarefas, muitas vezes fora do próprio âmbito da prática jornalística.

O autor fala de uma institucionalização da precariedade e refere ainda que a percepção alargada de uma actividade profissional precarizada tem efeitos no desempenho da prática profissional dos jornalistas, e que, apesar de os estudos recentes em jornalismo reconhecerem a mudança em direcção à precariedade, nas suas várias formas, ainda é escassa a atenção dada à forma como essa precariedade influencia os modos de pensar dos jornalistas sobre a sua profissão e sobre o seu trabalho. Considera o autor que, de facto, muitos dos principais conceitos que os jornalistas utilizam para descrever e dar sentido ao seu trabalho (por exemplo, profissionalismo, objectividade, papel democrático, verificação) dependem de um grau elevado de estabilidade contratual que não existe nos novos cenários, até porque as componentes integradas nas representações dos jornalistas sobre a sua profissão surgiram em contextos benignos de emprego estável em organizações estáveis (Örnebring, s.d.).

Assim, “a precariedade não diz apenas respeito aos arranjos formais do emprego (e desemprego), mas também à forma como o (des)emprego profissional em condições de precariedade influi na forma como cada trabalhador pensa ou sente” (Örnebring, s.d.). Na mesma linha, Cohen (2016) constata que não é apenas a orientação para o lucro, ou os constrangimentos impostos pela indústria publicitária, pelos reguladores, pelas rotinas de trabalho ou pelos interesses económicos e políticos dos editores, que modelam o conteúdo produzido. Para a autora, as condições de trabalho, a segurança ou a precariedade percebidas pelos trabalhadores, assim como a condição material na sua plenitude, têm uma influência bastante acentuada no exercício da actividade profissional.

A interpretação do conceito de precariedade de Hardt e Negri (2009), por outro lado, é especialmente gravosa porque implica que olhemos para a precariedade como um mecanismo de controlo que determina a temporalidade da relação entre trabalhador e contratante, colapsando a divisão entre tempo de trabalho e tempo livre, e exigindo aos trabalhadores que, não trabalhando todo o tempo, estejam contudo constantemente disponíveis para o fazer. A visão de precariedade de Hardt e Negri (2009) é assim diametralmente oposta à visão optimista e conveniente do empregador e do seu conceito de “boa vida” igualmente criticado por Cohen (2017).

Örnebring, citando Kalleberg (2009), lembra que a insegurança no emprego não é um fenómeno novo e que existe desde a criação do estatuto de emprego remunerado. O que é novo é o facto de esta insegurança se ter alastrado a todos os segmentos do mercado de trabalho e a profissões que antes passavam um pouco ao lado das dinâmicas de precariedade e insegurança.

No que respeita ao jornalismo enquanto profissão, Örnebring (s.d.) observa que a literatura sobre insegurança e perda de postos de trabalho é já bastante vasta e detalhada, enfatizando o poder da transformação digital como centro da mudança no jornalismo. O autor lembra, por exemplo, a pressão sentida principalmente pelos novos jornalistas na aprendizagem das novas tecnologias, como forma de, eles próprios, se manterem empregáveis e contratáveis, ou como forma de poderem manter os seus postos de trabalho, por mais precários que sejam.

No contexto jornalístico, Deuze (2019) observa que os arranjos de trabalho precário passaram a determinar todo o trabalho em redacção, mesmo para aqueles que ainda podem gozar de um contrato de trabalho, de um salário e/ou outros benefícios. Neste sentido, o autor argumenta que poucos ou nenhuns jornalistas têm a capacidade de controlar hoje aquilo que irá acontecer nas suas carreiras, ao mesmo tempo que veem todos os dias, e com preocupação, colegas seus perder os seus empregos.

De constatar também que, para Cohen (2016), o problema da precariedade no jornalismo é igualmente um desafio à diversidade, uma vez que, quanto maior e mais extensa for a precariedade do trabalho no sector dos media, menor é também a diversidade de pessoas que nele participam, o que leva à constatação quase hiperbólica de Ehrenreich (2015) de que, 'na América de hoje, apenas os jornalistas ricos passam a poder escrever sobre pobreza', já que aqueles que não dispõem de condições de vida para iniciar, por exemplo, os estágios não remunerados de início de carreira, não têm como iniciar a profissão. Cohen (2016) reforça por isso a necessidade de mais estudos sobre as relações entre classe económica, trabalho não-remunerado, e jornalismo, para que, no fundo, não se perca a capacidade de recriar o jornalismo sem classe que seja capaz de incorporar a necessária alteridade que sustenta a capacidade de ver e perceber as dimensões dos todos-outros que entram no universo das notícias.

No que respeita ao contexto português, Liliana Pacheco e Helena de Sousa Freitas (2014) defendem que o tema da precariedade na profissão de jornalista pode ser explicado por três factores: a crise dos media, visível no declínio das tiragens, vendas e audiências, a questão da exponenciação de dinâmicas de concentração no sector, e a queda das receitas publicitárias, profundamente interligadas à maior ou menor sustentabilidade do sector. Para as autoras, a percepção das lógicas de precariedade alimenta a descrença na progressão das carreiras, o sentimento de insegurança e a probabilidade de situações de desemprego, o que leva muitos jornalistas em Portugal a pensar em abandonar a profissão. As autoras concluem, referindo que a passividade dos jornalistas (em especial daqueles que iniciam as suas carreiras, e que, por isso, se sujeitam mais facilmente ao trabalho mal pago), e a internalização do discurso patronal baseado na flexibilidade e mobilidade como valores inerentes ao empreendedorismo, esbarra numa menor capacidade reivindicativa, no sentido em que não é fácil a um jornalista expor argumentos deontológicos ao seu patrão ou representantes na sala de redacção. Pacheco e Freitas (2014) declaram por isso que o grau de dificuldade é proporcional à precariedade do vínculo laboral.

Por outro lado, Garcia, Marmeleira e Matos (2014) argumentam que, do lado do empregador, que se refugia nas lógicas do trabalho precário e flexível, é mais lucrativo contratar jovens jornalistas a prazo ou a recibos verdes, do que manter profissionais com largos anos de casa, bem remunerados e

potencialmente sindicalizados. Além do que, como referem Sousa e Ferreira (2014), os novos jornalistas são mais susceptíveis a sofrer pressões, como a coerção por ameaça de despedimento ou as lógicas de compromisso para com as chefias, que resultam do tal reconhecimento da inevitabilidade da situação de precariedade a que Örnebring (s.d.) alude como o ‘novo normal’.

A necessidade de reconhecimento da situação de precariedade vivida pelos jornalistas em Portugal levou mesmo a Direcção do Sindicato dos Jornalistas²⁵ a apresentar uma moção contra a precariedade instalada no jornalismo, no 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses, em 2017, moção essa aprovada por unanimidade e que se destina à defesa dos jornalistas com vínculos profissionais precários, sem salário fixo, pagos à peça ou em regime de avença, remunerados sem qualquer padrão de justiça e desprotegidos socialmente pelo sistema, devendo esta defesa ser enquadrada num exercício da profissão que garanta segurança, protecção e direitos. O Sindicato dos jornalistas passa assim a exigir aos empregadores a apresentação de números exactos dos jornalistas em situação de precariedade, ao Estado que passe a cumprir as suas obrigações, à Autoridade para as Condições de Trabalho que cumpra a sua função de intervenção, e à Assembleia da República que reflita na dimensão de precariedade deste grupo profissional que assume um papel central na construção e robustecimento das democracias.

O desafio do desinvestimento publicitário

A publicidade, um bem cultural criado pelos media em massa, trabalha na reconfiguração de símbolos culturais com a missão de agilizar e fazer vender produtos de consumo (Yazdanparast, 2018), algo que, a título de curiosidade, foi profundamente demonizado pela teoria de Adorno (1993) sobre as sociedades massificadas, quando este refere que a expansão do acesso a estes bens culturais não determina o enriquecimento da dimensão cultural ou emancipatória das pessoas, abrindo sim espaço para que as forças comerciais possam disseminar aquilo a que o autor designa por pseudo-cultura e destruição da memória.

Do ponto de vista do Marketing²⁶, a publicidade é definida como um meio de comunicação entre o consumidor e um produto ou serviço, um processo comunicativo entre as marcas e os consumidores, orientado para processos de monetização. É definida como sendo ela própria um produto que é pago para entrar em circulação e que tem como objectivo informar ou influenciar as pessoas que recebem esse produto em forma de mensagem.

²⁵http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/wp-content/uploads/2017/02/LISTA-PROPOSTAS-%C3%8DNTEGRA-e-VOTA%C3%87%C3%95ES_v5_b.pdf

²⁶ <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

O advento da publicidade mediada caminhou sempre de braços dados com a imprensa, numa relação simbiótica historicamente beneficiada por aquilo a que McManus (1994) designou como uma das dimensões no processo de troca da notícia - as notícias captam a atenção das audiências para conteúdos publicitários e os media noticiosos são financiados por isso.

Esta dependência da imprensa face ao sector publicitário levou recorrentemente, segundo Benson (2019), a grandes queixumes por parte de académicos que estudam o jornalismo.

Com o advento da Internet e dos formatos digitais, esta relação simbiótica e duplamente vantajosa, como que se reinventou nas estruturas de migração em larga escala dos conteúdos e suas audiências para o formato online. Como consequência, um dos principais sinais de declínio do jornalismo passou a estar relacionado com a migração do investimento publicitário para as gigantes tecnológicas como a Google ou o Facebook, num processo com implicações directas no encerramento de inúmeros jornais, na redução de recursos que resultam num estrangulamento da força de trabalho no jornalismo, e no definhamento do jornalismo de investigação (Curran, 2019, p.192). Hindman (2018, p.3) alude a este mesmo aspecto, referindo que, entre as centenas de milhões de *websites* disponíveis na Internet, o Google, Facebook, Microsoft e Yahoo perfazem cerca um terço de todas as visitas de utilizadores, o que leva a que o bolo da publicidade digital esteja fundamentalmente concentrado nestes *megaplayers*. Em alusão ao poder destes grandes *players* no mercado publicitário, que é um mercado smithiano de concentração de poder monopolista, Hindman (2018) refere que o ecossistema digital é profundamente darwinista, díspar, protege a actividade dos grandes *players* e a atomização dos mercados de pequena escala, e que, por isso mesmo, não pressupõe a eliminação das oscilações e hierarquias contempladas no propósito original da Internet.

Os grupos que actuam no sector da imprensa escrita passaram a lidar com tecnologia capaz de pôr em causa os processos vigentes e convencionais de financiamento, nomeadamente aqueles que são sustentados pela publicidade (Mughees, 2017). A mutabilidade tecnológica tornou-se assim, portanto, num agente disruptivo das estruturas de troca histórica entre a publicidade e os seus principais veículos de transmissão, isto é, os media tradicionais.

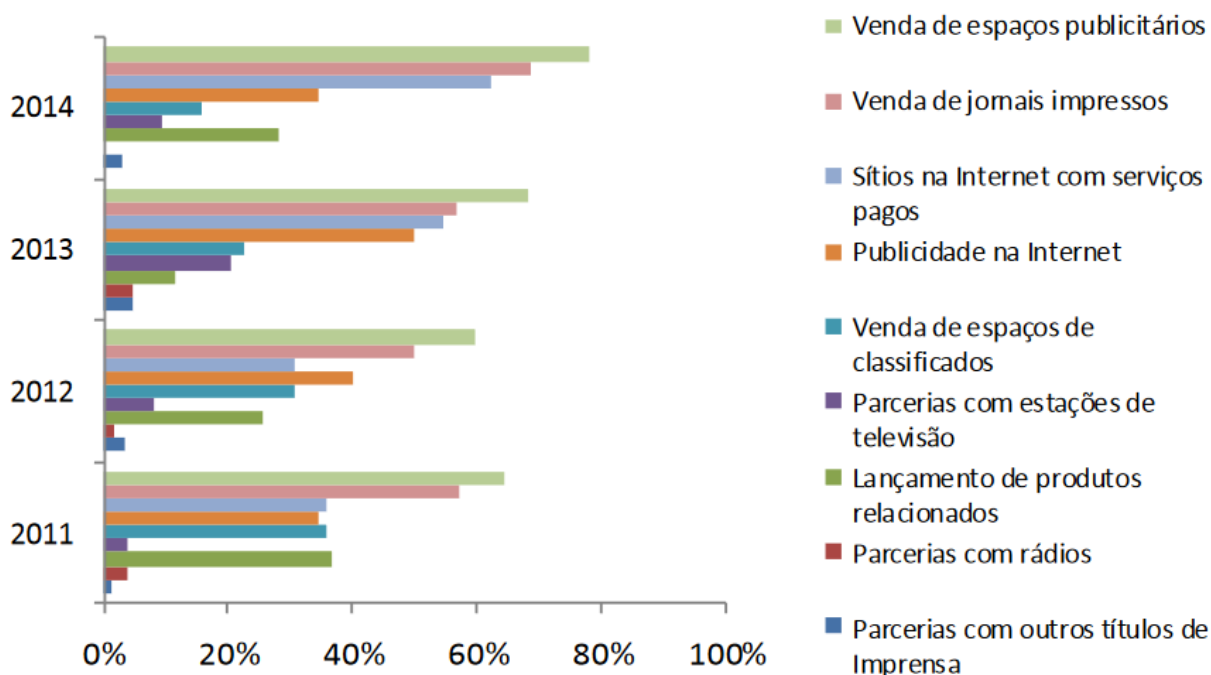
Em Portugal, o financiamento publicitário tem decrescido em sectores como o da imprensa, e subido em sectores como o da Televisão e Internet (dados Marktest, 2017), que reúnem as grandes preferências nas estratégias das agências publicitárias que seguem assim, também elas, as preferências das audiências numa nova Era profundamente ocularcêntrica (Rose, 2012; Levin, 1993) que antagoniza o grande símbolo da cultura tipográfica que são os jornais.

O agravamento da diminuição do investimento publicitário no sector da imprensa tradicional (Lindstädt, 2011a,b; Sridhar, 2016) traz dificuldades suplementares que, acrescidas à turbulência de um sector em profunda e constante adaptação às transformações tecnológicas, se constitui como um sintoma mais de um sector em crise (Bastos, 2014; Matos, 2017; Mateo, 2010), do ponto de vista da sua disponibilidade e robustez financeiras. Por outras palavras, sendo o sector publicitário a fonte histórica de receita do sector da imprensa escrita, a par das vendas em banca, e sendo evidente o decréscimo do

financiamento publicitário alocado ao sector, podemos considerar a questão do (des)investimento publicitário como um dos grandes desafios que condicionam a sustentabilidade do sector da imprensa escrita e ditam a sua vulnerabilidade no ecossistema dos media. A este respeito, Cardoso (et al., 2019, p.27) recorda-nos que “as receitas publicitárias, fundamentais para o funcionamento e para a sobrevivência dos media em Portugal (representam mais de 60% dos seus proveitos), registaram uma forte quebra, superior a 40%. Esta situação é particularmente preocupante no caso da imprensa, em que a diminuição do investimento publicitário acompanha a queda acentuada da circulação impressa paga e a fraca adesão dos portugueses a conteúdos noticiosos digitais pago”.

Numa análise longitudinal aos dados do “*Barómetro Media e Comunicação*” do Observatório da Comunicação recolhidos entre os anos de 2011 e 2014, em inquéritos anuais dirigidos exclusivamente aos gestores e administradores dos principais grupos de comunicação em Portugal, pudemos constatar que o investimento publicitário era entendido como fonte de receita prioritária na estrutura de financiamento do sector da imprensa, seguido num segundo plano pela circulação impressa paga propriamente dita.

Figura 2.5: “Na sua opinião, qual a estrutura de origem de receitas da Imprensa para os próximos cinco anos?”

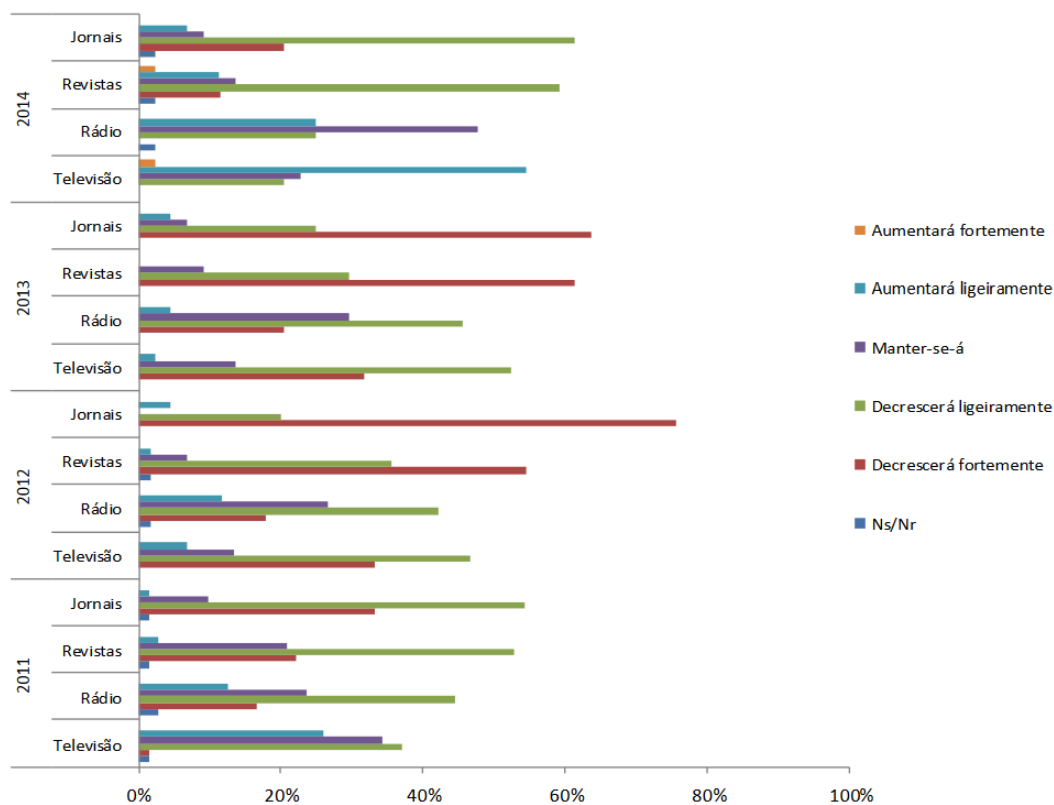


Fonte: Barómetro Media e Comunicação, OberCom. 2011, n=84; 2012, n=62; 2013, n=44; 2014, n=39.

Na mesma medida, quando questionados sobre a evolução do volume de receitas estimado para o sector da imprensa, nomeadamente o segmento dos jornais, nos anos subsequentes aos da realização

dos inquéritos, os resultados extraídos foram sempre no sentido de considerar um agravamento do volume de receitas esperadas para o sector, registando-se algumas oscilações face a outros sectores, nomeadamente o sector da televisão.

Figura 2.6: “Na sua opinião, qual será a evolução de receitas nos diferentes sectores?”

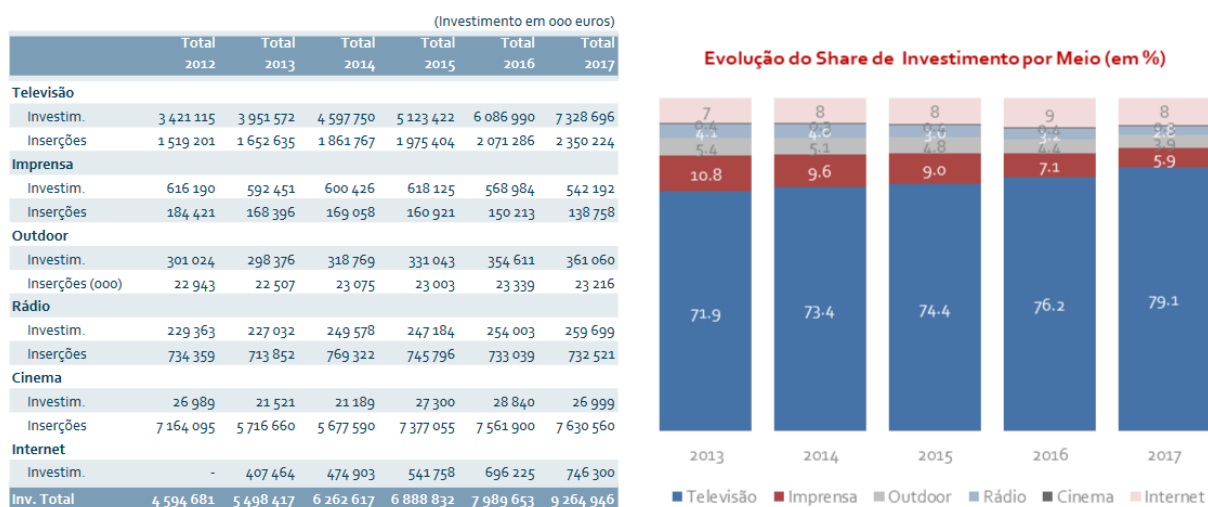


Fonte: Barómetro Media e Comunicação, OberCom. 2011, n=84; 2012, n=62; 2013, n=44; 2014, n=39.

Por outro lado, os dados secundários extraídos dos múltiplos “*Anuários Media e Publicidade*” da Marktest, que abordam o investimento publicitário em preços de tabela, nos vários sectores, também são consentâneos com a ideia de que, em Portugal, o investimento publicitário no sector da imprensa tem vindo a diminuir de forma muito acentuada na última década. Os preços de tabela da Marktest evidenciam isto mesmo, com uma queda, sobre o total de investimento publicitário, de cerca de 5 pontos percentuais no *share* de investimento publicitário no sector da imprensa, sendo este sector ultrapassado pelo total de receitas publicitárias alocadas ao sector da Internet.

Na mesma medida, o sector da imprensa regista uma taxa de variação negativa de 12% relativamente ao investimento publicitário canalizado para o sector, durante o período em análise (2013-2017).

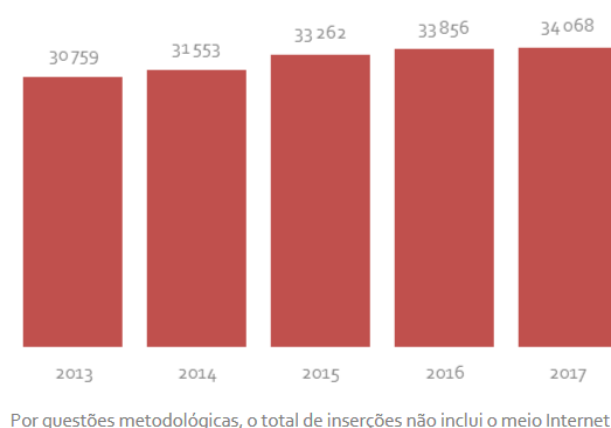
Figura 2.7: Evolução do investimento publicitário em Portugal (investimento total e share) – dados Marktest



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2017. Marktest.

Os dados Marktest mostram ainda que o menor financiamento publicitário em alguns sectores como o sector da imprensa não pode ter como explicação plausível o facto de poder ser a consequência de uma hipotética diminuição do número de inserções publicitárias ao longo dos anos, uma vez que os dados evidenciam precisamente o contrário, isto é, que o número de inserções publicitárias tem vindo a aumentar consistentemente.

Figura 2.8: Evolução do número de inserções publicitárias (000) – dados Marktest



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2017. Marktest.

O mesmo se regista para os preços reais com base nas estimativas dos preços praticados, em valores registados pela Omnicom. Como podemos observar na figura 9, o *share* de investimento publicitário no sector da imprensa (jornais e revistas) passa de 30,1% em 2002, para 6,3% em 2017,

registando uma queda de 23,8 pontos percentuais e uma taxa de variação negativa de quase 80%, o que equivale a uma descida bruta de 193,611 milhões de euros de investimento publicitário em 2002, para cerca de 36 milhões em 2017.

Figura 2.9: Evolução do investimento publicitário em Portugal – dados Omnicom (000)

Media	2002	□% 02/01	2003	□% 03/02	2004	□% 03/04	2005	□% 05/04	2006	□% 06/05
TV FTA	305 864	-10,2%	327 986	7,2%	362 425	10,5%	367 861	1,5%	371 540	1,0%
Pay TV	16 491	51,2%	19 795	20,0%	27 119	37,0%	31 187	15,0%	29 940	-4,0%
Newsp. & Mag.	193 611	-13,5%	185 986	-3,9%	208 215	12,0%	209 941	0,8%	207 140	-1,3%
Radio	43 425	-10,7%	45 922	5,8%	53 729	17,0%	51 580	-4,0%	48 743	-5,5%
Outdoor	75 401	-0,3%	79 351	5,2%	99 189	25,0%	98 197	-1,0%	101 143	3,0%
Cinema	4 635	-1,6%	4 243	-8,5%	4 264	0,5%	4 349	2,0%	4 306	-1,0%
Digital	4 800	-14,0%	4 342	-9,5%	4 212	-3,0%	5 686	35,0%	9 235	62,4%
Total	644 228	-9,2%	667 625	3,6%	759 153	13,7%	768 802	1,3%	772 045	0,4%
2007	□% 07/06	2008	□% 08/07	2009	□% 09/08	2010	□% 10/09	2011	□% 11/10	
382 686	3,0%	379 754	-0,8%	331 347	-12,7%	346 245	4,5%	297 794	-14,0%	
33 832	13,0%	36 498	7,9%	30 816	-15,6%	37 247	20,9%	34 575	-7,2%	
213 975	3,3%	200 574	-6,3%	154 427	-23,0%	138 018	-10,6%	121 409	-12,0%	
48 743	0,0%	45 661	-6,3%	39 953	-12,5%	39 274	-1,7%	40 458	3,0%	
106 200	5,0%	108 008	1,7%	93 427	-13,5%	94 474	1,1%	84 899	-10,1%	
4 478	4,0%	4 456	-0,5%	4 099	-8,0%	3 397	-17,1%	2 880	-15,2%	
16 622	80,0%	22 398	34,7%	26 638	18,9%	32 127	20,6%	35 579	10,7%	
806 536	4,5%	797 349	-1,1%	680 708	-14,6%	690 782	1,5%	617 595	-10,6%	
2012	□% 12/11	2013	□% 13/12	2014	□% 14/13	2015	□% 15/14			
248 199	-16,7%	221 640	-10,7%	240 281	8,4%	242 199	0,8%			
35 770	3,5%	36 455	1,9%	42 816	17,4%	44 332	3,5%			
87 889	-27,6%	62 570	-28,8%	63 449	1,4%	55 512	-12,5%			
38 197	-5,6%	34 225	-10,4%	36 963	8,0%	35 854	-3,0%			
58 659	-30,9%	51 250	-12,6%	57 443	12,1%	57 017	-0,7%			
1 872	-35,0%	1 533	-18,1%	1 426	-7,0%	1 854	30,0%			
37 363	5,0%	55 600	48,8%	70 344	26,5%	85 430	21,4%			
507 949	-17,8%	463 273	-8,8%	512 722	10,7%	522 197	1,8%			
2016	□% 16/15	2017	□% 17/16							

246 583	1,8%	254 460	3,2%
49 737	12,2%	54 303	9,2%
45 845	-17,4%	35 987	-21,5%
38 181	6,5%	40 824	6,9%
60 412	6,0%	66 838	10,6%
2 132	15,0%	1 844	-13,5%
98 967	15,8%	116 530	17,7%
541 855	3,8%	570 786	5,3%

Fonte: Omnicom Media Group. Investimento publicitário, 2017.

Figura 2.10: Evolução do share de investimento publicitário em Portugal – dados Omnicom

Meios	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV FTA	47,5%	49,1%	47,7%	47,8%	48,1%	47,4%	47,6%
Pay TV	2,6%	3,0%	3,6%	4,1%	3,9%	4,2%	4,6%
Newsp. & Mag.	30,1%	27,9%	27,4%	27,3%	26,8%	26,5%	25,2%
Radio	6,7%	6,9%	7,1%	6,7%	6,3%	6,0%	5,7%
Outdoor	11,7%	11,9%	13,1%	12,8%	13,1%	13,2%	13,5%
Cinema	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
Internet	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%	1,2%	2,1%	2,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
48,7%	50,1%	48,2%	48,9%	47,8%	46,9%	46,4%	45,5%	44,6%
4,5%	5,4%	5,6%	7,0%	7,9%	8,4%	8,5%	9,2%	9,5%
22,7%	20,0%	19,7%	17,3%	13,5%	12,4%	10,6%	8,5%	6,3%
5,9%	5,7%	6,6%	7,5%	7,4%	7,2%	6,9%	7,0%	7,2%
13,7%	13,7%	13,7%	11,5%	11,1%	11,2%	10,9%	11,1%	11,7%
0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%
3,9%	4,7%	5,8%	7,4%	12,0%	13,7%	16,4%	18,3%	20,4%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Omnicom Media Group. Investimento publicitário, 2017.

A queda das receitas de publicidade no sector da imprensa escrita (Harrie, 2017: 38) lembramos, como já referido anteriormente, a vulnerabilidade de um sector que depende em larga medida da sua relação com o mercado publicitário.

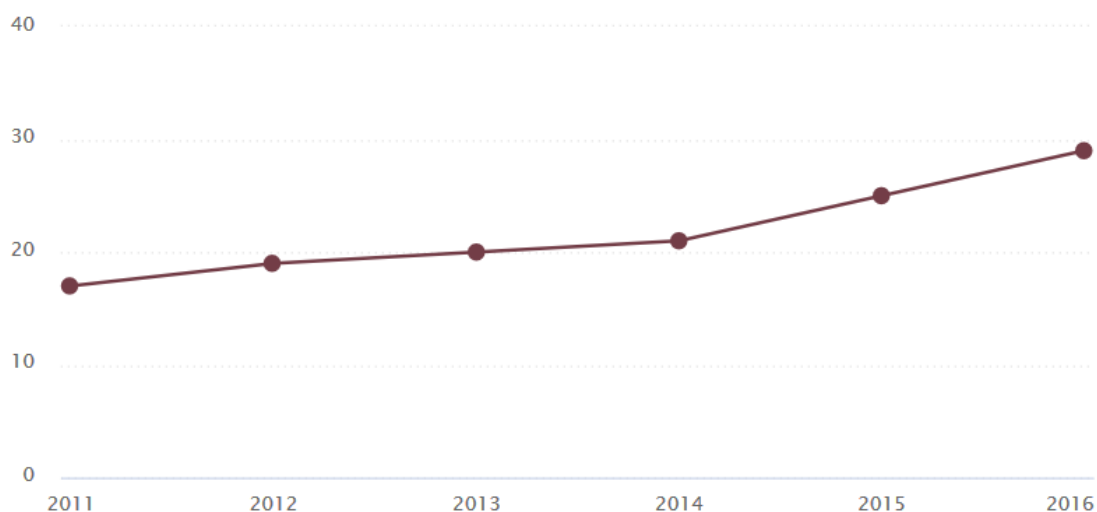
Com a transferência dos públicos para o formato online, as agências publicitárias reajustaram-se no sentido de reposicionar o produto publicitário em função das audiências dos conteúdos online, conteúdos esses que existem numa dimensão incomensuravelmente superior ao volume dos conteúdos disponíveis em formato tradicional. Como referem Schweizer e Puppis (2018), as receitas publicitárias crescem nos modelos de negócio que se centram nas TIC.

Assim, sectores como o da imprensa escrita, no seu formato tradicional, veem as suas fontes principais de receita ficar reféns dos efeitos de uma aposta menor nos formatos em papel, agravando ainda mais os resultados de todo o segmento da imprensa tradicional.

Por outro lado, a ideia de que o investimento publicitário tem registado o maior crescimento no sector da Internet, leva-nos a questionar sobre a exequibilidade de poder ser o formato online das notícias a financiar todo o sector da imprensa escrita, a partir da agregação de conteúdos publicitários aos conteúdos informativos produzidos e distribuídos nos formatos digitais. Lindstädt (2011a) refere que o facto de as receitas via publicidade no formato tradicional estarem a diminuir, levou grande parte das companhias a orientarem a produção dos conteúdos mais para os formatos digitais, capazes de captar melhor o investimento publicitário.

Num estudo com a chancela *Pew Research Center* (2017)²⁷, analisa-se o peso crescente das receitas de publicidade dos jornais, vindas do digital. Os resultados evidenciam uma subida exponencial da percentagem de receitas publicitárias no formato digital, ao longo dos anos, com especial incidência a partir do ano de 2014.

Figura 2.11: Evolução das receitas publicitárias dos jornais, vindas do digital



Fonte: *Pew Research Center*, 2017.

²⁷ <http://www.journalism.org/chart/percentage-of-newspaper-advertising-revenue-coming-from-digital/>

Myllylahti (2016), fazendo uma leitura crítica da avaliação das receitas e despesas nos modelos online e digital, interroga se a imprensa deve passar a estabelecer-se unicamente no formato digital. Harrie (2017, p.39) questiona mesmo se a indústria de imprensa poderá enriquecer nos modelos online, reportando-se ao caso dos países nórdicos, onde os títulos de imprensa têm ido buscar receita ao online para continuarem a apresentar lucro a partir do forte investimento publicitário.

A resposta a esta questão, no entanto, afigura-se cada vez mais complexa, tendo em conta as recentes transformações potenciadoras de novas incertezas nos modelos online, como é o caso do fenómeno *Adblocking* e a sua relação sistémica com o investimento publicitário, com uma relevância acentuada no sector da imprensa escrita²⁸.

Sugestiva é também a ideia defendida por Roy Greenslade (2017), num artigo publicado no *The Guardian*²⁹, onde se refere que recuperar a atenção das publicitárias e anunciantes é a chave para salvar o sector da imprensa escrita e a indústria dos jornais. Lindstädt (2011b), estabelecendo um modelo de co-existência de publicidade nos formatos offline e nos formatos digitais na indústria de retalho, refere igualmente que o fim do investimento publicitário na imprensa tradicional poderá ditar o fim dessa mesma indústria.

Sridhar (2016), por seu turno, refere que a mudança na paisagem das receitas publicitárias permite falar de uma canibalização dos modelos de publicidade online face aos modelos de publicidade em papel, isto é, o aumento do investimento publicitário nos formatos online redundando numa diminuição do investimento publicitário nos formatos impressos, num acontecimento inversamente proporcional. Para o autor, esta canibalização deverá desempenhar um papel central nas estratégias de monetização de todos os grupos detentores de títulos de publicação no formato físico.

No mesmo sentido, Chandra (2012) e Zentner (2012) falam das relações convencionais de captação de receitas no sector da imprensa, provenientes da publicidade, que foram abaladas e alteradas pela crescente competição dos canais online.

O problema da diminuição das receitas publicitárias em papel, que não é recente, levou³⁰ por exemplo a uma mobilização de todos os títulos de imprensa escrita no Reino Unido, de forma a que os vários grupos pudessem combater, juntos, o problema da diminuição das receitas publicitárias no sector

²⁸ Para compreensão deste fenómeno, importa que nos foquemos também no resultado das considerações produzidas no capítulo x desta tese.

²⁹<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/24/winning-back-advertisers-is-key-to-saving-the-newspaper-industry>

³⁰ <https://www.ft.com/content/8c3e8c70-979a-11e6-a1dc-bdf38d484582>

da imprensa, ao passo que, em Portugal³¹, o grupo detentor do jornal Público, Sonaecom, anunciava em Outubro de 2012 o despedimento colectivo de 48 trabalhadores, justificando a medida com o decréscimo das receitas publicitárias. O mesmo aconteceria no grupo Cofina em Março de 2017³².

E num cenário de incerteza generalizada, há quem ainda se manifeste optimista, como Rufus Olins, CEO da *Newsworks*, que refere³³ que iremos assistir a uma estabilização do declínio das receitas publicitárias nos próximos anos, até que as marcas comecem a perceber o quão poderosos podem ainda ser os jornais.

Os códigos de ética e a auto-regulação na Era da comunicação em rede imediatista e ubíqua

Numa Era em que a discussão sobre o futuro do jornalismo também passa por compreender os desafios 1) do impacto da construção da notícia orientada para o hiper-comercialismo (McChesney, 2004) dos conteúdos chamativos/emotivos passíveis de se sobreporem à qualidade do desempenho da prática profissional; 2) as estruturas de desinformação sustentadas nos mercados descentralizados de produção de conteúdos, e 3) a crescente concentração nos Media, na forma de conglomerados e projectos ideológicos contrários à objectividade e imparcialidade dos media, com especial repercussão no sector da imprensa, torna-se imprescindível discutir a necessidade e alcance das dinâmicas de regulação e códigos de conduta na actividade profissional dos jornalistas. Aqui, e tendo por base os desafios sustentados na comunicação em rede imediatista e ubíqua, a figura da auto-regulação surge-nos como aspecto base a ter em conta na interpretação dos ajustamentos aos códigos de ética e conduta no desempenho da prática profissional fortemente influenciada pela digitalização e pelo capitalismo informacional.

Em 2008, o grupo de trabalho para a liberdade dos media na OSCE (*Organization for Security and Co-operation in Europe*)³⁴ esclarecia que a auto-regulação é uma das medidas mais eficientes para a salvaguarda da liberdade nos media, e, inclusive, do seu poder e papel históricos, sendo que essa liberdade só é alcançável com uma imprensa totalmente livre e responsável. Esteban (et al., 2011) observa que a implementação efectiva de sistemas de auto-regulação é um indicador de excelência informativa nas sociedades contemporâneas, e que a auto-regulação se encontra entre a lei e a prática

³¹ <https://www.dn.pt/media/interior/publico-abre-programa-de-rescisoes-com-trabalhadores-4924178.html>

³² <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/03/dois-primeiros-meses-do-ano-dantescos-levam-despedimentos-na-cofina/>

³³ <https://www.marketingweek.com/2016/07/28/how-newspapers-can-convince-advertisers-to-return-to-print/>

³⁴ <https://www.osce.org/fom/31497?download=true>

profissional. No entanto, o autor adverte para o facto de a auto-regulação no jornalismo nem sempre avançar ao ritmo da profissão no século XXI, ainda que os mecanismos da auto-regulação no jornalismo se estabeleçam como exercícios de responsabilidade social capazes de assegurar que nem jornalistas, nem as chefias, comprometam o direito dos cidadãos à informação.

No capítulo primeiro deste livro de orientações da OSCE, Haraszti (2008) esclarece que a natureza da auto-regulação nos media passa pela implementação de princípios éticos e de rigor no desempenho das actividades profissionais, ao mesmo tempo que a liberdade editorial (de opinião e construção da notícia) é preservada. Para Haraszti (2008), a auto-regulação auxilia as próprias organizações de media na resposta a reclamações legítimas na sua relação com os públicos-alvo, e ajuda a corrigir equívocos e desacertos resultantes da actividade profissional. Por outras palavras, a auto-regulação constitui-se como um compromisso dos profissionais no sector dos media, no seu diálogo com o público, e como mecanismo que está configurado para lidar com preocupações legítimas, de uma forma racional e autónoma. O autor prossegue, referindo que, nas organizações de media, apenas aqueles jornalistas, editores e chefias que têm como objectivo contribuir para uma imprensa responsável, se comprometem com os desafios da auto-regulação.

Haraszti (2008) parece não ter reservas em afirmar que apenas a auto-regulação se configura como uma garantia de credibilidade dos media perante os seus públicos. Ao mesmo tempo, a auto-regulação salvaguarda o direito do jornalista à sua independência e autonomia, e o direito a ser avaliado e criticado pelos seus erros decorrentes do desempenho profissional, e não pelas estruturas de coerção daqueles que detêm o poder.

Por outro lado, refere Haraszti (2008), esta auto-regulação está longe de beneficiar apenas o profissional, uma vez que o consumidor, ao procurar garantias de qualidade e valor na informação jornalística, também beneficia destes códigos de ética e rigor orientadores da actividade jornalística, ao mesmo tempo que os mecanismos de reclamação oferecem a tal garantia de qualidade.

Haraszti (2008) alega também que, na sua relação com a democracia, os media auto-regulados preservam liberdades editoriais, ajudam a minimizar as interferências externas, promovem a qualidade do serviço prestado e auxiliam e orientam o leitor na sua relação com os media, estabelecendo-se assim como um vector importantíssimo no robustecimento democrático.

Haraszti (2008) termina, referindo que a auto-regulação dos media, com todos os benefícios que lhe são inerentes, não significa o fim de conflitos, que existirão sempre, entre jornalista e o alvo das suas peças investigativas.

Também para Baydar (2008), o *core* dos media auto-regulados reside na definição de um código de ética jornalístico capaz de orientar o profissional para o melhor exercício da sua profissão, salvaguardando a sua autonomia profissional e a orientação para o serviço público. Baydar refere, no entanto, que as diferentes tradições jornalísticas determinam diferentes códigos de conduta que variam de país para país, bem como nos diferentes media, ainda que as orientações mais usadas sejam a precisão

jornalística; a imparcialidade e diversidade de opiniões; a justiça do conteúdo produzido; a honestidade; o respeito pela privacidade; o interesse público; a integridade editorial e a sua independência.

Esteban (et al., 2011) lembra também que a academia distingue quatro níveis na análise ao processo de auto-regulação no jornalismo: um primeiro nível que corresponde à ética individual no exercício do jornalismo e mediante as virtudes da auto-crítica, o que leva a um aumento da qualidade e do profissionalismo; um segundo nível que corresponde à ética institucional, que inclui padrões formais e informais da organização jornalística e que estão incluídos nos códigos da profissão. Este nível é influenciado pelas tradições institucionais, hierarquias no trabalho e pelas exigências do mercado e dos públicos; um terceiro nível que inclui a associação dos profissionais que implementam instrumentos de auto-regulação capazes de institucionalizar o desenvolvimento de padrões capazes de medir a conformidade da prática com a ética jornalística; e um quarto nível que está relacionado com a ética dos públicos, sendo que poucas organizações de media trabalham neste aspecto, uma vez que não incluem a actividade das audiências nos seus códigos de ética.

Baydar (2008), reforçando a importância da auto-regulação no exercício da prática profissional, lembra que qualquer desvio às lógicas de conduta do ‘bom jornalismo’ deve ditar ao prevaricador as consequências definidas nos fundamentos dessa actividade profissional, na instituição para a qual trabalha.

Por outro lado, numa altura em que a profissão de jornalista e os diferentes sectores são fortemente influenciados pelas características da nova normalidade digital, como o imediatismo e ubiquidade dos hiper-fluxos informativos potenciados também, mas não só, pelos não-mercados descentralizados de produção de conteúdos, importa questionar se os fundamentos da auto-regulação que norteiam os jornalismo tradicionais devem ser os mesmos no jornalismo digital.

A este respeito, Beckett (2010) escreve que os desafios éticos e deontológicos na Era do imediatismo são fundamentalmente os mesmos de períodos anteriores, ainda que as dimensões de ubiquidade e imediatismo representem a necessidade de respeitar cuidados adicionais, no sentido em que constituem uma espécie de caldeirão de materiais e conteúdos duvidosos que é preciso saber evitar. Num artigo de Deuze e Yeshua (2001), publicado na viragem do milénio, o conceituado investigador fazia já referência à necessidade de discutir sobre os novos dilemas éticos resultantes da constatação de que a Internet começava a afectar o jornalismo em termos da sua credibilidade, num ambiente dos todos consumidores e dos todos produtores de conteúdos. Neste estudo piloto realizado dentro de seis redacções holandesas com actividade no formato digital, foi possível tirar algumas ilações baseadas na ideia de que a “Internet molda e redefine um número de problemas éticos e morais com impacto na actividade dos jornalistas, sempre que estes operam online ou tiram partido de recursos online” (Deuze & Yeshua, 2001, p.2). Os autores definiram a necessidade de se proceder a uma distinção entre “velhas” e “novas” éticas para os Media. Em primeiro lugar, e de acordo com uma perspectiva que se distancia de um carácter mais ou menos estanque dos códigos de conduta e códigos éticos, os autores observam

que toda a fórmula ética no jornalismo deve ser situacional, dependendo dos diferentes contextos e situações e da interpretação individual analítica de cada profissional num contexto específico.

Seguidamente, Deuze e Yeshua (2001) sublinham a dimensão da validação da informação como um aspecto crucial e central a uma nova ética para o jornalismo online. Para os autores, questões como a eficácia e credibilidade das fontes e do modelo hipertextual, assim como os métodos de recolha de informação e de controlo da manipulação digital da informação, revestem-se como aspectos prioritários na prossecução do bom desempenho da prática profissional em contexto online. Deuze e Yeshua adicionam à sua análise outros critérios, tais como o cuidado a ter com as pressões comerciais que compõem um ecossistema fortemente voltado para a hiper-comercialização dos conteúdos informativos; as questões relacionadas com a privacidade, mais exposta no mundo digital; e a questão dos direitos autorais e das assinaturas digitais dos conteúdos reproduzidos e/ou replicados.

Para outros autores (Belsey & Chadwick, 1994), as orientações éticas no jornalismo são imutáveis ao exercício da prática profissional, levando os defensores de orientações como a de Belsey e Chadwick a admitir que as orientações éticas do jornalismo se aplicam também aos novos media – éticas são éticas! No entanto, uma segunda corrente (Deuze & Yeshua, 2001; Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015) é subsidiária da ideia de que, apesar de os fundamentos éticos do jornalismo tradicional e sua pirâmide invertida se deverem manter inalterados, passam a ser necessários ajustes na Era dos novos jornalismo. Tal como no trabalho inicial de Deuze e Yeshua (2001), Díaz-Campo e Segado-Boj (2015) são peremptórios em afirmar que o quarto tipo de jornalismo (além do jornalismo de rádio, imprensa e televisão), definido pelos jornalismo digitais em rede, veio impor novos dilemas éticos aos jornalistas. Para os autores, estes dilemas, em grande parte, aparecem associados a outros problemas morais, tais como a questão da propriedade intelectual, a manipulação de informação e o processo de reunir informação e fontes de forma pouco estruturada para fazer face aos desafios impostos pelo imediatismo. A partir de uma análise bibliográfica aos grandes pressupostos teóricos relativos a esta problemática, Díaz-Campo e Segado-Boj (2015) lembram que os novos media clamam por novos fundamentos éticos porque os problemas encontrados pelo jornalismo digital são diferentes daqueles encontrados pelos jornalistas do modelo tradicional. Por outras palavras, “novos problemas éticos requerem novos fundamentos éticos” (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015, p.3).

Os autores destacam o papel da auto-regulação, considerando que esta é a única forma possível de enfrentar os novos desafios impostos, porque oferece uma flexibilidade que não é definidora dos modelos de regulação institucionais. Relativamente à ineficácia dos modelos tradicionais de regulação, Deuze e Yeshua (2001) admitiram também cedo que o carácter global e descentralizado da Internet tornava a regulação institucional/governamental deste media uma tarefa impossível.

Díaz-Campo e Segado-Boj (2015) referem que estes mecanismos de auto-regulação capazes de responder aos desafios da Era digital devem ter permanentemente em consideração aspectos como a confiabilidade do conteúdo online (questão central na discussão sobre os perigos da desinformação/fake news); a usabilidade da informação online; o controlo editorial de conteúdos potencialmente perigosos

e nocivos (igualmente central na discussão sobre fake news); a integridade jornalística às pressões comerciais na Era da hiper-comercialização de notícias; e a regulação de conteúdos publicados e modificados *a posteriori*.

Díaz-Campo e Segado Boj (2015) alegam, no entanto, que a discussão sobre os códigos de ética aplicáveis ao jornalismo digital carece de interesse manifestado pelos vários actores sociais, dos decisores públicos aos académicos, sendo que esta é a razão pela qual não foram encontradas ainda formas de adaptar os códigos de conduta do jornalismo tradicional aos fundamentos para um jornalismo digital, algo que Deuze e Yeshua (2001) manifestavam já em 2001, lembrando que não existia qualquer acordo entre os jornalistas sobre a necessidade de códigos de ética específicos no desempenho da actividade profissional no modelo online.

Ainda mais desafios

A concentração dos mercados

Ao longo do já extenso enquadramento teórico, debruçámo-nos sobre um conjunto alargado de desafios que balizam as discussões sobre a prática profissional do jornalista e a sustentabilidade do sector da imprensa escrita, contextualizando esses desafios nas grandes transformações operadas pelo informacionalismo, sociedade em rede, digitalização, e outros termos usados para definir a mudança sustentada nas tecnologias de informação.

Contudo, outras discussões, com menor ou maior profundidade sobre o objecto de estudo, acabam por se impor à medida que vamos avançando nos vários subpontos definidos no enquadramento teórico. Avançamos, por isso, com algumas notas adicionais sobre outros desafios que posicionam a discussão mais alargada proposta para elaboração desta tese.

É o caso do desafio colocado pela concentração dos media e seus efeitos negativos (Noam, 2016; Martins, 2015). Algumas análises aos media em Portugal, suscitadas pelas leituras dos índices Herfindahl-Hirschman³⁵, sugerem uma crescente concentração dos mercados no sector da imprensa escrita (Martins, 2015), e, por exemplo, uma concentração menor no sector da televisão, face a períodos anteriores (Paisana, 2017). Níveis maiores de concentração são prejudiciais às lógicas de pluralismo dentro dos sectores, além de que podem acarretar maior controlo e influência, na forma de projectos ideológicos, por parte de um grupo restrito de actores que passam a concentrar fatias grandes na forma de conglomerados. Alguns autores falam da criação de um sector oligárquico (Jastramskis, 2017;

³⁵ Medida amplamente aceite para cálculo de níveis de concentração nos vários sectores dos media.

Blevins, 2009) e da pressão intensa dos interesses comerciais, com impacto na autonomia profissional do jornalista (Preston, 2009).

Para Fenton (2019), a concentração dos media resulta em concentração de poder. A concentração e propriedade dos media por um grupo restrito de actores contraria os fundamentos básicos da democracia, ameaçando a diversidade de expressão e arriscando um controlo autocrático dos espaços comunicacionais (Barnett, 2010). Barnett (2010) alude ao facto de as grandes orientações políticas para mitigar fenómenos de concentração no mercado dos media, na Europa e EUA, terem sofrido nos últimos tempos uma certa forma de relaxamento nas suas formas restritivas e regulatórias, o que tem levado a uma maior consolidação de focos de concentração no mercado dos media e no sector da imprensa em particular.

Muitas vezes, esta concentração aparece igualmente associada a processos de desregulação dos sectores, desregulação essa que propicia condições para um aumento da concentração e constitui a antítese de um jornalismo plural, no sentido normativo dos termo. Um exemplo histórico foram os anos de desregulação no sector da comunicação nos EUA, e conseqüente aumento da concentração no sector dos media com a criação de grandes conglomerados, como a união da Time Inc. e Warner Communications Corp. (Blevins, 2009).

Ward (2014) associa por exemplo os perigos da concentração potenciadora de conglomerados como uma das grandes causas para o aumento daquilo a que designa como jornalismo ideológico, um tipo de jornalismo que ameaça os princípios do jornalismo independente e de interesse público e que poderá assumir um efeito nefasto na relação dos media com os consumidores, nomeadamente através da diminuição dos índices de confiança nas marcas.

A Instrumentalização do jornalismo

Um dos desafios impostos a qualquer sistema mediático é o problema da instrumentação do jornalismo. Em Portugal, e tal como referem Hallin e Mancini (2010), o jornalismo tende a ser permeável às pressões externas e a fenómenos de instrumentalização provocados por agentes externos que almejam sobretudo influência económica e política. Esta instrumentalização na forma de pressão assume essencialmente um impacto negativo na autonomia do jornalista, num processo que se agudiza na Era do capitalismo informativo e de mercantilização do produto jornalístico (Silva, 2013).

Para Cushion (2019), a instrumentalização do jornalismo na forma de projectos ideológicos é o principal desafio do jornalismo, o principal desafio à autonomia e independência dos seus profissionais, e o inimigo número um dos media de serviço público.

Os agregadores de notícias

Outro desafio importante é aquele que resulta das novas dinâmicas de coopetição (cooperação + competição) entre organizações de media e os grandes *players* da paisagem digital, como a Google, com o surgimento de novas formas de intermediação digital que delimitam as formas alternativas de negócio da informação (Cobos, 2017, p.98). Este processo, designado por infomediação, traduz-se na entrada dos agregadores de notícias como novos mediadores que organizam, seleccionam e distribuem grandes quantidades de informação, sem deter a propriedade da mesma – decorrendo a legalidade de todo este processo, da relação simbiótica e mutuamente vantajosa estabelecida com os produtores de conteúdos – fazendo-a chegar aos consumidores numa sofreguidão informativa. São exemplos de agregadores de notícias o *YahooNews*, o *BingNews* e a *GoogleNews*. Como nos recorda Cobos (2017, p.98), a relação da Google com os *legacy media* define as características de um cenário de coopetição ou simbiose, onde ambas as partes são forçadas a colaborar, e onde cada parte precisa dos serviços da outra parte, causando grandes disputas entre o quarto e o quinto Estados. Desta forma, conclui Cobos (2017, p.99), o funcionamento dos agregadores de notícias é alvo de grande criticismo, no sentido em que potencia episódios desreguladores da vida democrática, ao estarem permeáveis à disseminação de propaganda dos governos financiadores dessa nova infomediação, em países sem liberdade de imprensa. Por outro lado, os agregadores beneficiam das dinâmicas de rastreio comportamental dos utilizadores, em função das suas preferências e interesses de informação e entretenimento, estabelecendo uma ameaça à privacidade dos mesmos. Estes agregadores favorecem ainda o evitamento exponencial da consulta de notícias via *homepage* dos grupos de media, influenciando nas lógicas de financiamento publicitário dos grupos. Para além disso, tendem ainda a promover consumos personalizados de notícias, levando os leitores a isolar-se naquilo que querem ler ou ver em detrimento de uma visão mais ampla da realidade; influem na questão dos direitos autorais, retirando tráfego e audiência aos *websites* de grupos de media; e, por último, ao serem propriedade das grandes multinacionais tecnológicas na Internet, que introduziram o designado quinto Estado, colocam grandes desafios e transformações ao quarto Estado³⁶ representado por grandes e pequenas organizações de media (Cobos, 2017, p.95).

O desafio resultante da condição de viscosidade (stickiness) na atracção de investimento publicitário

Este desafio resultante da condição de viscosidade (*stickiness*) é um desafio que não beneficia ainda de uma discussão alargada no seio de uma actividade académica que se reduz muitas vezes a uma contenda entre entusiastas da Internet e críticos desta tecnologia. Ao inserir-se no segundo grupo, Hindman (2018), com a sua visão predominantemente catastrofista da Internet e dos quintos Estados, acabou por

³⁶ Termo atribuído a Edmund Burke em 1787, Henry Brougham em 1823-4 ou Thomas McCaulay em 1828 (Cobos, 2017, p.95).

cunhar um novo conceito que visa expor as enormes disparidades de uma Internet de natureza distópica, darwinista, e smithiana, no sentido em que tudo aquilo que promove é a sustentação de mercados monopolistas e de concentração de poder. Hindman (2018) sustenta-se deste novo conceito de viscosidade, para referir que os quatro maiores *players* na Internet (Google, Facebook, Microsoft e Yahoo) concentram em si a grande audiência/tráfego online e, concomitantemente, a grande fatia do investimento publicitário, secando tudo aquilo que está à sua volta, incluindo grupos de media e *legacy media*, e levando à desintegração e atomização de um grande número de actores que, ao contrário dos grandes *players*, não têm a capacidade de captar audiência e de a reter durante longos períodos de tempo (condição de viscosidade), o que influi na incapacidade de conseguirem gerar receitas significativas.

A falta de confiança face às marcas noticiosas

Outro dos grandes desafios à sustentabilidade do sector da imprensa pode ser explicado por uma espécie de ambivalência dos consumidores de notícias face aos jornalistas e às marcas noticiosas. Em Portugal, por exemplo, a elevada confiança dos consumidores de notícias relativamente ao trabalho jornalístico não encontra extensão na confiança sentida face às marcas que divulgam os conteúdos informativos. Com efeito, o estudo do Observatório da Comunicação de 2018 sugere que “os portugueses podem consumir notícias, ter confiança genérica nas mesmas, mas, simultaneamente, ter opinião negativa face às marcas que as divulgam” (OberCom, 2018, p.10). Torna-se assim importante reconhecer esta fragilidade no sentido em que é crucial destacar, interpretar e minimizar possíveis efeitos do descrédito nas organizações de media, na sustentabilidade e no futuro destas organizações e dos seus profissionais, até porque, como refere Fink (2019, p.40), o maior desafio do jornalismo actualmente é a falta de confiança dos seus públicos nos media noticiosos.

O desafio duplo do jornalismo de relações públicas para a originalidade e confiança do universo informativo

Para Simons e Strovsky (2018), a interação/colaboração entre jornalismo e praticantes de relações públicas (PR) na produção e divulgação de conteúdos informativos – que Vercic, Lalic e Vujicic (2016) entendem como fenómeno recente –, é um dos catalisadores da desvirtuação do jornalismo profissional, desde logo porque, ao nível conceptual, os objectivos destas duas profissões são dissemelhantes³⁷.

³⁷ Fedotova (2018) considera que, para que o universo de colaborações entre jornalismo e praticantes de relações públicas seja possível, estes últimos deverão passar a reger-se por códigos corporativos de responsabilidade social e deverão partilhar o conjunto de valores e a missão do jornalismo, o que configura o fim de uma discussão epistemológica entre dois diferentes mundos do conhecimento, já que o mundo das relações públicas, ao ser diluído nos seus interesses e missão para configurar o mundo do jornalismo, funde-se dentro dos limites desse mesmo campo do conhecimento.

Numa Era de 1) racionalização de custos associados à produção informativa, de 2) hipercomercialização de informação e de 3) forte aposta na função económica do jornalismo face à sua função social, aquilo que se observa, referem Simons e Strovski (2018), relativamente a esta nova relação, são condições para uma subordinação do jornalismo face ao domínio das relações públicas, mesmo que, para outros autores (Koch, Obermaier & Riesmeyer, 2017), esta relação seja caracterizada por uma mútua dependência entre duas forças idênticas: os praticantes de relações públicas que dependem dos jornalistas para reportar informação e os jornalistas que beneficiam desses praticantes de relações públicas como fornecedores de informação.

Simons e Strovski (2018) observam que esta relação, do ponto de vista da percepção dos jornalistas, se traduz numa angústia mais face ao rumo da profissão. Uma angústia potenciada pelo declínio de um jornalismo de produção de conteúdos originais em função do surgimento de um jornalismo de relações públicas – que o jornalista Nick Davies (2008) cunhou como *churnalism*³⁸ –, onde a indústria, ao orientar-se para a redução dos custos associados 1) à produção original de informação, 2) ao *news-gathering* e 3) à verificação das fontes, acaba por exponenciar a difusão de conteúdo não-original que nasce dessa colaboração economicamente vantajosa com o mundo da prática das relações públicas.

Para além disso, e se, por um lado, a questão filosófica do jornalismo, alegam os autores, passa por proteger o interesse público com base nos princípios da verificação e independência, por outro, o interesse público não constitui propriamente um valor fundamental para as relações públicas, que promovem assim informação direccionada para os interesses individuais ou organizacionais.

Em resumo, a prática das relações públicas na sua relação com o jornalismo profissional, para além de constituir um problema relacionado com a originalidade dos conteúdos produzidos, ao ser igualmente orientada para o *marketing* e para os interesses individuais e organizacionais, poderá a prazo desempenhar um efeito perverso na dimensão de confiança e fidelização nas marcas difusoras de produtos informativos, uma vez que pode colidir com o jornalismo de interesse público.

Os desafios da subsidiarização

Alguns autores (Otts & Picard, 2018), ao assumirem uma postura fundamentalmente catastrofista em relação ao futuro do jornalismo e da imprensa escrita, expõem a ideia de que o único futuro possível é o caminho para a subsidiarização do jornalismo e da produção de notícias. Este argumento entronca naquilo que Hindman (2018, p.104) refere como uma das correntes teóricas subsidiárias da ideia de que a imprensa escrita deveria ter beneficiado de vantagens substanciais, desde o início, face aos novos

³⁸ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing>

actores da paisagem informativa, no sentido em que foram as marcas institucionalizadas a estabelecer hábitos de leitura de conteúdos informativos de qualidade.

O caminho da subsidiarização, tido por alguns como a única forma de conservar uma prática pericial (dispendiosa) que caminha de braços dados com o ideal democrático, redonda num campo de debate profundamente ideológico e ambivalente, no sentido em que, do outro lado (Zivkovic, n.d.), se perspectivam grandes desafios resultantes dessa subsidiarização, na forma de captura das dimensões de imparcialidade e objectividade em função das entidades e organismos subsidiadores – públicos ou privados.

Tal como refere Boumans (2018, p.2264), um fluxo saudável e não controlado de informação e ideias que permitam a qualquer cidadão informar-se, assume uma importância vital para as democracias.

O autor lembra que a via para a subsidiarização, num sector fortemente pauperizado, poderá constituir uma captura do processo de produção de notícias, que assim se submete a uma força legitimada pelo poder exercido na forma de fonte de financiamento.

Em termos de financiamento público ao sector da imprensa, um dos casos mais óbvios de desvirtuação é, segundo o relatório de 2016 do *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*, o caso da Hungria, onde a distribuição de subsídios é baseada em formas de favorecimento político, beneficiando-se as organizações e grupos de media alinhados com as políticas governamentais.

Contudo, algumas formas de subsidiarização^{39 40 41 42} são apontadas como o único garante de sobrevivência dos grupos de imprensa, nos mais variados países. Estes subsídios, que podem ser indirectos na forma de redução de impostos (Grécia, Suécia, Finlândia, França); auxílio à distribuição (Grécia, Suécia, Noruega); redução do IVA (Reino Unido, Suécia, Finlândia, Alemanha, Noruega); incentivos à modernização e inovação (Bélgica, Áustria, Dinamarca, França); subsídios na forma de projectos de formação complementar dos jornalistas (Áustria, Noruega); subsídios na forma de apoio judicial (França, EUA); ou subsídios directos na forma de apoio à produção (Espanha, Suécia, França, Noruega), tendem a ser vistos ora como cruciais à sobrevivência dos media, ora com desconfiança em termos do seu risco potencial para o pluralismo nos media.

³⁹ <http://medienorge.uib.no/english/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=193>

⁴⁰ <https://medialandscapes.org/>

⁴¹ <https://mcc.ku.dk/calendar/press-subsidy-public-service/>

⁴² <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/>

Os meios de distribuição

Importa ainda destacar outro desafio colocado ao sector da imprensa que se prende com o facto de muitos jornais e publicações não deterem os meios de distribuição. O processo de liquidação da Motorpress, grupo detentor de vários títulos, é um exemplo claro de um segmento vulnerável aos problemas provocados por situações de ruptura das distribuidoras que entram em incumprimento para com as diferentes editoras⁴³ e que ditam cenários adicionais de vulnerabilidade das empresas detentoras dos títulos de imprensa.

A Neutralidade da rede como aspecto fundamental na compreensão das experiências dos utilizadores de Internet (i.e. consumidores online de notícias), dos profissionais do sector dos media e de toda a economia dos media

A discussão sobre a neutralidade da rede é hoje uma discussão central nos sectores fortemente orientados para os formatos online. No caso específico dos sectores tradicionais, como o sector da imprensa, qualquer abolição da neutralidade da rede terá sempre, desde logo, implicações na sustentabilidade dos sectores na sua dimensão online (dimensão com um peso incomensurável nas estratégias dos grupos de media). Nesse sentido, através de bloqueios ou condicionalismos no acesso a alguns serviços online e na diversificação da qualidade dos produtos e dos seus preços, que seria uma das consequências do fim da neutralidade da rede, criar-se-iam discriminações (Peña, 2007, p.644) nas formas de acesso online por parte dos consumidores e das características técnicas desse acesso, no sentido em que determinam a eficácia e o alcance da experiência dos consumidores. Para além disso, acabariam por surgir problemas relacionados com o próprio funcionamento dos sectores sustentados no modelo online.

O problema da neutralidade da net representa também um desafio de viabilidade económica para as empresas que actuam no sector, uma vez que pode interferir como uma divisão *tecnocrática* (Obar, 2016, p.5865) e *darwinística* que desprotege empresas de comunicação mais pequenas em detrimento de grupos tecnológica e mediaticamente mais fortes. Esta divisão, ao constituir-se como uma forma de obstáculo à democratização do acesso e utilização dos serviços na Internet, poderá ser também geradora de menor competitividade e diversidade nos sectores.

O debate sobre a neutralidade na rede é um debate de extrema complexidade do ponto de vista técnico (Cheng, 2012) e um domínio de conflito político importante há mais de uma década (Faris, 2016, p.5840). Jordan (2007, p.428) argumenta que o conflito e o desacordo sobre o significado e exequibilidade do modelo de neutralidade da rede prende-se com o facto de a própria Internet se ter transformado, e de a paisagem do ecossistema mediático também ter mudado.

⁴³ <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/09/motor-press-lisboa-entra-processo-liquidacao/>

A neutralidade da rede é também um claro exemplo de conflito de agenda (Jordan, 2007) que está na ordem do dia, não apenas nos EUA, com a decisão da FCC (Comissão Federal para as Comunicações) de revogação e reversão das regulações e secções do Title II da lei das comunicações de 1934, mas noutras partes do mundo, incluindo Portugal, com a discussão sobre a revisão da lei das telecomunicações com o tráfego isento *zero-rating*.

Sidak (2007) argumenta que o problema da neutralidade da rede é simultaneamente um desafio novo e um desafio antigo. É antigo no sentido em que há problemas de preços e de recuperação de custos, assim como potenciais problemas de discriminação, em todos os mercados verticalmente integrados.

Löblich (2016) reporta-se ao termo neutralidade na Internet como a ideia de que todos os conteúdos que circulam na Internet devem ser tecnicamente tratados da mesma forma, sem discriminação entre utilizadores, tipos de conteúdos, plataformas, sites, aplicações, equipamentos, ou modos de comunicação. Para McMurria (2016, p.5931), os fundamentos conceptuais da neutralidade da rede permitem combater as experiências diárias e as práticas institucionais de discriminação estrutural, tais como as dinâmicas de desigualdade económica e racial, enquanto para Frieden (2007) o *core* do debate sobre a neutralidade da rede reside em perceber aquilo que os fornecedores de serviços de Internet (ISPs) podem ou não fazer ao optar pela diversificação e diferenciação dos serviços.

Shontell (2014) define que a neutralidade da rede é tudo aquilo que impede que fornecedores de Internet como a Verizon e a Comcast ditem os tipos de conteúdo aos quais podemos aceder na nossa experiência online ou na nossa prática profissional fortemente influenciada pelas tecnologias de informação. O princípio da neutralidade da net, refere a autora, define que os fornecedores de Internet têm de tratar todas as fontes de tráfego da mesma forma, potenciando o campo de recreio entre os grandes e pequenos fornecedores de conteúdos na Internet. No pior dos cenários, refere, o fim da neutralidade da net levaria a uma Internet como sector patrocinado, onde aquilo ao qual teríamos acesso passaria a estar pré-determinado pelos fornecedores da Internet, com repercussões nefastas para o processo democrático, onde um dos exemplos mais óbvios seria a escassez e enviesamento informativos que asfixiariam o valor e a função social do jornalismo.

Como resultado, a Internet transformar-se-ia num universo de pequenas empresas que acabariam por morrer e outras maiores com capacidade de pagar para verem o seu produto distribuído e disponível na Internet. O fim da neutralidade da net significaria também a perda de protagonismo por parte dos consumidores, figura central, por exemplo, na relação de troca do jornalismo.

CAPÍTULO III: CORPO DE INVESTIGAÇÃO

Nas páginas seguintes apresentamos os seis capítulos (+ 1) que compõem o corpo de investigação desta tese. Todos estes capítulos assumem a forma de artigos avaliados por pares e publicados em revistas indexadas na Scopus e/ou WoS. O conteúdo destes capítulos permanece o mesmo relativamente às versões publicadas nas revistas académicas escolhidas para o efeito, pese embora o facto de algumas gralhas que escaparam durante o processo de publicação poderem agora vir a ser corrigidas, sem qualquer prejuízo para o conteúdo dos artigos que, uma vez mais, permanecerá o mesmo. Todos estes artigos abordam de uma forma trabalhada um grande número de desafios impostos ao jornalismo (i.e. precariedade, desintermediação na notícia; a relação com um novo normal sustentado no crescimento dos mercados não-lineares e descentralizados de produção de informação; a erosão do papel dos jornalistas na esfera pública; o desafio das fake news; etc), assim como um conjunto de desafios impostos à sustentabilidade da imprensa escrita (i.e. queda do volume de vendas no formato físico; desinvestimento publicitário e lógicas de evitamento de conteúdos publicitários fulcrais na relação de troca entre notícia e conteúdo publicitário na Era digital).

Fora do âmbito desta tese, a leitura e a possível citação destes artigos deverão respeitar sempre a sua referência à publicação original, que doravante se indica no início de cada um dos seis capítulos. Sugere-se ainda que a leitura do segundo artigo, relativo ao fenómeno das fake news e sua relação com a confiança em notícias, seja complementada com a informação adicional contida no Anexo I desta tese.

Journalists' professional self-representations. A Portuguese perspective based on the contribution made by the sociology of professions.

Referência para citação: Quintanilha, Tiago Lima (2019). Journalists' professional self-representations. A Portuguese perspective based on the contribution made by the sociology of professions. *Journalism*, online first, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919828246>

Abstract

The deregulation of labour markets and the proliferation of precarious labour contracts are making it more difficult for journalists to retain occupational control of their professional practice, and this in turn forcing them to renegotiate their contract with society. At the same time, journalists' authority as gatekeepers is constantly being eroded and is being replaced by 'gatewatching' – a practice underpinned by a more participatory audience that plays the part of content curator. That authority is also being challenged by the redefinition of the barriers between news producers and consumers brought about by the advent en masse of networked journalists. This is the perspective from which this article addresses the dynamics of change in the journalist's profession, which is further heightening the uncertainty and angst felt in the structures of professional performance. Taking professional self-representation as a starting point and framing it against the background of the leading ideas postulated in the sociology of professions, the article's goal is to paint a picture of the journalistic profession in Portugal and to understand how journalists evaluate their profession, the structures of professionalism and the dynamics of deprofessionalisation and proletarianisation, while situating those perceptions within the theory of 'ambivalence in professions'. The primary methodology is quantitative, with longitudinal analyses of the main data gathered from surveys of journalists based on three intentional non-probabilistic samples (2010, 2012, and 2016).

KEY WORDS: Ambivalence in professions, deprofessionalisation and proletarianisation, journalism, Portugal, profession and professionalism, sociology of professions

Introduction

In *Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalised World*, McNair (2006, p.xviii) notes that the journalistic environment has become more and more like the weather and the oceans in the age of global warming – turbulent, unpredictable and extreme.

The scenario of deep-reaching transformations in the media ecosystem, brought about by both incremental innovations and radical disruptions (Sádaba, 2016), whose impact on the performance of the journalistic profession has been maximised by the effects of a deep crisis in the sector (Bastos, 2014; Matos, 2017), has resulted in greater uncertainty, occupational precarity (i.e. flexible labour mechanisms

such as tertiarisation and subcontracting, also referred to as contingent work) and a disrupted identity (Dantas, 2017; Matos, 2017). This has occurred in a context of transition to an information society and global economy characterised by more precarious living conditions and the segmentation and fragmentation of work (Castells, 2002). The interconnected challenges springing from the impact of informationalism (Castells, 2002) on professional journalism, therefore now require flexible labour mechanisms based on a fundamental restructuring of the division of labour (Compton, 2010). This would introduce new challenges to journalists, who would have to cover more fields of knowledge, perform more tasks and become more versatile. They would have to depend on more and more training and ongoing self-education capable of responding to 1) organisations' needs; 2) growing requirements in terms of professional performance, such as convergent, multifunctional work; 3) the redefinition of the social contract based on rationalisation of direct labour costs and doing 'more with less' and faster, in a scenario of heavier workloads without matching wage increases; and 4) the survival of the profession itself when its expert singularity is faced with the challenges of sub-journalisms that are also vying for the historical role of accredited journalists (Bruns, 2005; Deuze, 2005; Singer, 2010), resulting in the erosion of journalists' authority as gatekeepers (Shoemaker, 1991; Singer, 2008) and more acute deprofessionalisation of their status.

The advent of the internet as a great symbol of the global network society culminated in what Singer (2010), Bruns (2005) and Deuze (2005) called a dramatic conceptual change in journalistic practice, in transition from a more or less coherent industry to a highly varied and diverse range of practices (Deuze, 2017, p.166).

In view of the above, taking account of the scenarios of change and disruption of the journalist's profession, we contextualise the reality of Portuguese journalism in light of the main theories produced by the sociology of professions.

Since 2009, Portugal has gone through the sovereign debt crisis (Louçã, 2012), survived an external intervention and rescue process led by the so-called Troika⁴⁴, and readapted to scenarios of austerity. All these transformations, and especially those experienced during a period of economic downturn and adjustment, have had a substantial impact on both people's lives in general and the various professional occupations practised in Portugal, engendering environments of austerity, unemployment and precarity. Journalistic work in Portugal has been no exception and journalists have become subject to constant pressure in their professional practice, with repercussions in terms of the reconfiguration of their work relationships and routines.

⁴⁴ The "Troika" was made up of the IMF, the European Commission and the European Central Bank (ECB). The mechanisms employed included the European Financial Stability Facility (EFSF) and the European Financial Stabilisation Mechanism (EFSM).

The three studies referred to below⁴⁵ are thus an especially useful source of primary data, which we will now analyse longitudinally in an attempt to look at both the way in which journalists see themselves as possessing a specific professional status, and how that status relates to changes in the practice of journalism in Portugal.

We approach the problem from a multidimensional perspective. We have drawn up the following research question: RQ – How can the sociology of professions, mainly through theories of ambivalence in professions (Merton & Barber, 1963/2017; Abbott, 1988a) and the deprofessionalisation and proletarianisation (Larson, 1977) help situate Portuguese journalists' representations of the profession in contexts of change and disruption?

We also drew up four subsidiary research questions. SR1 – What is Portuguese journalists' position on credentialism, monopolies and professional accreditation? SR2 – What is their position on two-directional and collaborative dynamics boosted by participative audiences? SR3 – What is their position on decentralized markets of horizontal production (Benkler, 2006) in the form of networked and citizen journalism? SR4 – What is the position of Portuguese journalists on the structures of change in their work, such as multi-skilling and multi-specialized work, and on growing precariousness in journalists' jobs?

The importance of the sociology of professions to an understanding of the journalistic profession

It is important to begin by using a review of the literature on the sociology of professions to get an overview of the journalistic profession, even if “many journalists have resisted labeling theirs as a profession” (Örnebring, 2010, p.568).

Two major lines of thought define the first steps which the sociology of professions took as a discipline in its own right: functionalism in the analysis of professions as a model, and interactionism in the analysis of professions as a process (Rodrigues, 1997).

Larson (1977) described professionalism as a process of closing a market and controlling labour by means of a monopoly, for reasons of self-interest. Larson's ideas were dominated by a pessimistic vision of the future of professions that emphasised a trend towards deprofessionalisation and proletarianisation derived from changes in the conditions under which people work and pursue a profession in organisational contexts (Rodrigues, 2012, p.17).

At the same time, professionalism exists when an organised occupational group acquires both the power to determine who is qualified to engage in what type of activity, thereby preventing others from doing so, and the power to control the criteria for assessing the quality of that professional pursuit

⁴⁵ “Desafios do jornalismo/challenges of journalism, 2010”; “Desafios do jornalismo/challenges of journalism, 2012”; “Jornalistas e condições laborais: retratos de uma profissão em transformação/ Journalists and Working Conditions: Portrait of a profession in transformation, 2016”.

(Rodrigues, 2012: 9), in a context in which the most crucial aspect is coalescence into a group (Abbott, 1988b, p.11).

For Rodrigues (2012: 9), this is a way of regulating work and employment based on attaching value to four organisational principles: the formal certification, by diplomas, of scientific knowledge and specific competencies; decision-making autonomy in relation to higher authority and the way the work is done; self-regulation and closed entry to the labour market; and finally, that the activity should be targeted at problem-solving.

Similarly, Freidson (1986, xii) considers professions “as those occupations that have in common credentials testifying to some degree of higher education and training processes that presupposes exposure to a body of formal knowledge and a professional discipline. Freidson (1994, p.32) suggests that the central issue of professional power lies in the control of work by professional workers themselves, in an opinion that follows contributions by Johnson (1972), an author who defined profession as a method of controlling work.

In addition, Flood (1995) says that occupations defined as professions have been granted the privilege of self-governance and autonomy, while Collins (1990a, p.35) declares that “professions are not merely occupations which have achieved closure against market competition; they also have occupational status honour (...) they surround their work with an ideological covering”.

This almost indivisible way of seeing the concepts of profession and professionalisation as dependent on the structures of the certification and monopoly of knowledge leads to that which Merton and Barber (1963/2017) and Abbott (1988a, p.1) call ambivalence in professions, in the sense that to some people there is value in professionals’ knowledge (Svensson, 1990) and the competence with which they resolve concrete problems, while for others the history of professions comes down to a lamentable tale of monopoly, privileges and exploitation.

Merton and Barber (1963/2017) upheld that professions themselves are the subject of ambivalence in that “They are the object of all manner of positive feelings and all manner of negative ones (...) targets of hostility as well as the objects of esteem” (1963/2017, p. 106). This ambivalence is thus also the product of both positive and negative representations of collective groups (Ashfort, Rogers, Pratt & Pradies, 2014).

In some studies, professions are considered to possess a negative social function, inasmuch as the ideology of professionalism is thought to be at the root of the development of mechanisms of social closure and exclusion, giving rise to and reproducing situations of domination, privilege and social and economic inequality (Rodrigues, 2012, p.27), or what Larson (1977) calls a monopoly on the market for professional services.

On the other hand, others highlight the positive social function performed by professions, firstly in the sense that they are based on rule and value systems like those of rationality, knowledge, meritocracy, equal opportunities, social well-being and justice; secondly, because they represent logics of altruistic motivation and action oriented towards the development of knowledge, better-quality

services and the defence of the public interest; and thirdly, to quote Rodrigues (2012, p.28), in that “professions are considered to constitute an alternative way of organising work and authority, based on knowledge and not on individual characteristics or inherited resources”. Thus, to some people, the power of professions and professional groups is currently an obstacle to the functioning of the markets and democratic societies while to others it is the only guarantee of the quality of services provided and should therefore be protected from external controls (Rodrigues, 2012, pp.9-10).

This ambivalent, almost aporetic way of looking at professions and professionalisation based on a conceptualisation derived from the sociology of professions is represented in the manner in which some authors (Beckett, 2008, 2010) who talk about the context of the journalistic profession refer to networked journalism almost as if it were an opportunity, while others (Deuze, 2005; Fidalgo, 2008; Lewis, 2012; Waisbord, 2013; Picard, 2015) are almost reproachful about the impact that citizen journalism has on the exclusive status of journalists’ professional identities and their jurisdictional control over the construction of the news, emphasising the journalistic training and experience (Benson, 2008) that are involved in the structures of professionalism. At the end of the day and to put it another way, it is as if, in their most belligerent form, the normative theories of the Gatekeeper (Lewin, 1947; Manning, 1950; Singer, 2008; Shoemaker, 2009; Lewis, 2012) impose themselves on all and any possibility of redefining the structures within which journalists perform their professional role according to the canonical/heraldic vision of three of the four organisational principles that regulate work and employment – i.e. 1) certification, 2) autonomy, and 3) self-regulation and occupational closure under the aegis of the public good and a higher-quality journalism.

In the centre of this discursive ambivalence arising from the debate on accredited journalisms and sub-journalisms that are shaking up the conventional structures of journalistic practice, we find the issue that connects journalistic knowledge to professional dynamics. It is also a discussion that takes place at the intersection between the sociology of professions and the sociology of knowledge and is distinguished by the seminal interpretation of professional journalism as a coherent, structured form of knowledge (Van Dijk, 1980).

This happens because, in accordance with Bourdieu's (2000) theory of knowledge, journalism as a champ/field is a world consisting of a field of actors who are subject to common rules and values. Bourdieu refers to it as a micro-cosmos, a small world of autonomy within the social macro-cosmos, a world of forces that claims for journalism the jurisdiction of practice and journalistic knowledge and the monopoly of the instruments that produce and disseminate information. Tuchman (1988) identifies this micro-cosmos in a similar way. He speaks of the intersection between the sociology of professions and the sociology of knowledge based on a relationship in which a dominant, hegemonic ideology steers the daily packages of tasks, thereby operating as a kind of professional conscience in industries and organisations. Tuchman recalls the work of Schudson, who looked into the development of professionalism in journalism and observed how journalists regarded themselves as professionals whose

singularity lay in their ability to “diagnose objectively the ills of the political system, economy and (sometimes) the social system by providing “facts” (Tuchman, 1988, p.612) while reflecting reality.

Benton and Craig (2001), on the other hand, based their work on the Marxist approach to the sociology of knowledge and Merton's philosophical empiricism and practical empiricism in science. They highlighted the dimensions of integrity, objectivity and commitment to the empiric truth as factors legitimising expert knowledge characterised by adherence to a set of technical and moral norms which are peculiar to it.

To a certain extent, lying at the basis of the normative theory of journalism due to its assumption of expert knowledge, is the idea of its singularity, expressed for example 1) in the idea of gatekeeping (Shoemaker, 1991; Singer, 2008), in which “a news gatekeeper automatically assesses how newsworthy a message is by unconsciously comparing its features with those of messages that are known to be in the category news” (Shoemaker, 1991, p.28)”, recognising what is information and what is accessory (Singer, 2008) and allowing norms to guide their selections (Shoemaker, 1991, p.50); and 2) the idea of a professional ideology (expressed by Tuchman) based on collective knowledge of the members of a professional group that lays claim to an exclusive status (Zelizer, 2004). For Zelizer (2004, p.6), journalism remains fundamentally different from other sides of cultural analysis due to the fundamentals of its own self-presentation – its predilection for facts, truth and reality, proclaiming invocations of accuracy, self-reflexivity, balance and objectivity capable of ensuring that which Zelizer (1992) calls the authority of the legitimising narrative of its position and status in the interpretative world. Deuze (2008) states that journalists' collective knowledge as an ideology, as discussed by Zelizer, is defined by ideals of public service, objectivity, autonomy, immediacy, and ethics, in a set of values and ethics that Singer (2008, p.62) considers are linked to the dimensions of authenticity, which loosely correlates with the idea of credibility; accountability, which is related to responsibility; and autonomy, or independence (Singer, 2008, p.66).

The many studies in the journalistic field have tended to include a lot of gatekeeper theories that have been interpreted to mean that at the heart of journalism lies the notion of the journalist as a gatekeeper, in a professional community with a strong identity (Traquina: 2004).

On the other hand, a less dogmatic discourse leads to considerations like the idea that it doesn't make sense to see journalists as the only specialists in the area who are capable of fuelling the process (Beckett, 2010). Beckett appears to adhere to the idea that “professions give rise to a lot of criticisms, namely because there are those who consider that credentialism and the closure of labour markets are mechanisms for protecting privileges whose interests conflict with those of others or undermine the public interest (Rodrigues, 2012, p.9). Svensson (2010, p.12) calls this credentialism a “bureaucratic legalistic hierarchy”.

This means that the conflict derived from ambivalence in professions (Merton & Barber, 1963/2017; Abbott, 1988a) is fuelled by that which Rodrigues (2012) sees as social changes and their impact on both the structures and pursuit of working activities and professional groups and their statuses,

in a scenario of transmutation that makes it possible to integrate the importance of concepts such as Larson's "deprofessionalisation and proletarianisation" (Larson, 1977) and, in a sense, the mitigation of the power of professional groups (Rodrigues, 2012).

Professional self-representation

The second part of this article takes advantage of a set of primary data which the Communication/Media Observatory (OberCom) in Lisbon produced over the course of seven years in which it sought to study journalism and the phenomenon of a profession in transformation in Portugal. Our longitudinal analysis is based on professional self-representation with regard to questions such as: working conditions; the profession's status; the relationship with citizen journalists; training and credentialism as conditions for pursuit of the profession; continuous specialisation; the economic environment; and future prospects for the profession. The results allow us to situate our study object within the framework of the main theories of the sociology of professions and provide some understanding of continuities, variations and breaks in relation to current theories. Use of the term self-representation leads to one of the dimensions of Goffman's (1990) important theory of self-presentation, as an essential contribution to an understanding of the different ways in which people manage their-self-image and impressions and the way in which they present them through their actions and performance in the social world, as is the case of professionals who perform daily tasks using rules and rituals that distinguish them from others.

Quantitative Methodology

Samples

The data we used are the result of three online surveys of journalists conducted in 2010, 2012, and 2016. These anonymous surveys were applied on the basis of intentional non-probabilistic samples using pre-existing databases containing contact details of journalists working for the main media groups in Portugal (Global Media Group, Cofina, Media Capital, Impresa, RTP) and other smaller groups.

The sample for the *Desafios do Jornalismo/Challenges of Journalism, 2010* survey comprised 212 journalists (50.5% male and 49.5% female). Around 71% of the respondents said that they had been working in journalism for more than 10 years. Thirty-three percent worked for the written press, 45.3% in television and 21.7% in radio.

The sample for the *Desafios do Jornalismo/Challenges of Journalism, 2012* survey was made up of 272 journalists (50.4% male and 49.6% female). Around 72% of the respondents said that they had been working in journalism for more than 10 years. A total of 34.1% worked for the written press, 20.8% in television, 16.1% in radio, 19.7% in the exclusively online press and 9.3% in other sectors (such as online radio, news agencies, etc).

A larger survey “*Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma profissão em transformação/ Journalists and Working Conditions: Portrait of a profession in transformation*” was applied to a total of 1,494 journalists in late 2016 (51.8% male and 48.2% female). Sixty-seven percent of the respondents had been working in journalism for more than 10 years. The multiple-choice answers on the sector in which they worked showed 46.5% in the written press, 15.9% in online journalism, 20.3% in television, 12.4% in radio, 7.6% in the social media and 6.2% in other segments.

The last of the three was the outcome of a joint project involving the Communication/Media Observatory, the Centre for Research and Studies in Sociology (CIES), the Journalists’ Trade Union, and the Journalists’ Professional Licence Committee (CCPJ), all of which are based in Lisbon.

The 2010 and 2012 surveys shared a number of questions, which makes them more comparable with one another. The 2016 survey added new questions and analyses that allow indirect comparisons with its earlier counterparts.

The surveys were applied online using the LimeSurvey (2010 and 2012) and Qualtrics (2016) tools. Respondents to the 2010 and 2012 surveys were required to answer all the questions, whereas in 2016 each question was optional, so the sub-samples varied.

Data analysis

Our data analysis is discussed below. The fact that the various questions were worded differently across the three studies required us to include a sequence in our longitudinal analysis designed to make its results more easily intelligible.

We favoured univariate statistics as a way of separately recording general descriptive traits of a professional group based on the intensity of the overall results, as opposed to analysing the relationship between the variables in question. Our univariate analyses used categorical nominal and dichotomous variables, categorical ordinal variables and ordinal using a four and five-point Likert scale.

We also used a bivariate analysis supported by a chi-square test and Cramer's V measure of association to assess differences in the interpretation of future uncertainties and precariousness in the journalist's profession on the basis of the different sectors in which the journalists who took part in the last survey in 2016 worked.

Overview and main results

Vocational training

Since 1975 and the introduction of democracy in Portugal, the country’s journalistic class has gradually been becoming more aware of how important training is to the profession. Prior to that, journalists could only long for vocational training and capacitation in a country in which there were practically no higher

education courses linked to journalism (Mendes, 2012). 1979 saw the definitive introduction of “journalism studies” in Portugal (Mendes, 2012: 70) with the creation of the first tertiary education (licentiate) degree in Media.

The majority (58%) of the 212 respondents to the 2010 survey considered that academic studies ought to be a requisite for entry to the profession.

In the specific case of the printed press, around 67% thought that journalism studies should be mandatory. This is what Mendes (2012, p.136) calls the establishment of training and selection procedures and control over entry to the profession and the ways in which it should be practised.

At the same time, almost all (98.4%) of the 2010 respondents said that the ability to work in the profession should be dependent on an initial internship. It is worth noting that Portuguese law (Ministerial Order no. 3318/99 of 12 May 1999) says that a journalist cannot begin working in the profession without first successfully completing a 12-month internship.

When asked in 2016, a similar question produced polarised results. Half the valid respondents⁴⁶ considered that specific university training should not be required to work as a journalist, while the other half took the opposite view. There are a number of differences between these results and those obtained in 2010, albeit we should not dismiss the fact that the earlier question was directed at work in the printed-press sector, which possesses some very specific characteristics.

Having said this, if we look at the training of the 2016 respondents, we see that around 67%⁴⁷ of them had studied Communication Sciences or Journalism – the core academic areas in this field.

Professional accreditation

In the last of the surveys conducted in 2016, the professionals who responded⁴⁸ lent weight to the idea that journalists should be linked to an association or trade union which defends their professional interests, in a kind of allusion to Durkheim’s (2010) individualisation of the collective consciousness, or the individual who exists in a collective system with common characteristics and knowledge.

Most of the 2016 respondents (84,5%⁴⁹) held a “professional journalist’s licence”, which is one of a range of professional accreditation documents that entitle journalists to work in the profession and are issued and can be suspended or revoked by the Journalist’s Professional Licence Committee (CCPJ).

⁴⁶ of 1217(n)

⁴⁷ of 1441(n)

⁴⁸ n=1216

⁴⁹ of 1444(n)

For example, the Journalist's Professional Licence itself⁵⁰ is the identity document given to full journalists. It officially certifies the name under which the holder works, and enables him/her to pursue the profession and enjoy the specific rights granted to journalists by law.

Interaction with news consumers

The great majority (66,7%) of the 2010 respondents looked positively on the possibility of interaction with users and consumers of journalistic affairs. Around 76% of the journalists surveyed in 2012 agreed with the idea that citizens' contributions to the production of opinions derived from the informational process were positive.

Networked and citizen journalism

The impact networked journalism is having on conventional news production structures has been defined as the process that is taking the monopoly of information away from journalists, allowing new actors to enter this scenario, on different levels (Fidalgo, 2008). On defining networked journalism as a synthesis of traditional news journalism and the emerging forms of participatory media "through crowd-sourcing, interactivity, hyper-linking, user-generated content and forums [that change] the creation of news from being linear and top-down to a collaborative process", Beckett (2010) embraces an essentially celebratory view of the phenomenon. He says, "networked journalism is founded on a simple, self-evident truth: we can do more together than we can apart" (Beckett, 2008, foreword).

While the idea advanced by Beckett is controversial, it does provide us with a framework for the respondents' thoughts in the light of the theory of ambivalence in the journalistic profession. Schmitz (2015) calls this ambivalence in identity revisions in the world of journalism a professional identity crisis.

The majority (58.4%) of the journalists surveyed in 2010 considered that it was not expectable that, fifteen years from then, citizen journalism would be integrated into the work of professional journalists.

Equally, 77.5% of the 2012 respondents disagreed with the idea that the information produced by non-journalists on the social networks and new media could be thought of as similar to that produced by journalists.

⁵⁰ http://www.ccpj.pt/legisdata/lg_dl_70_08_15_04.htm

In 2016, the great majority of respondents (65.4%⁵¹) took a stance akin to that represented by the bulk of their counterparts in the earlier surveys – in 2012, 77.5% had disagreed with the idea that people who photograph, film or write about an event can be seen as somehow equivalent to journalists.

Similarly, around 65%⁵² of the 2016 respondents said they disagreed with the idea that anyone who applies journalistic techniques and knowledge is comparable to a professional. This result takes us back to the question of specific journalism training, in that the opinion of the majority of respondents suggests that formal certified and accredited knowledge and the credentials to prove it cannot be replaced by the self-taught philosophies argued for by Beckett (2008, 2010). When it really comes down to it, according to Waisbord (2013), the stories that journalists ultimately report legitimise journalism as a profession.

Multi-specialised professional work

The results of the 2010 and 2012 surveys showed that the great majority of respondents (75% and 67.4%, respectively) thought that journalists' work was becoming increasingly generalist, as opposed to something done by professionals under a single-specialisation regime. These results fit within the framework of the academic current of thought which argues that multiskilling (Rottwilm, 2014), multi-specialised and convergent (Jenkins, 2006; Micó, 2010; Waisbord, 2013) narrative techniques have become the key techniques of today's journalism.

Self-perception of contexts of job insecurity and proletarianisation

The transnational contexts of increased precarity are apparent in the literature on changes in the journalistic profession (Bastos, 2014; Dantas, 2017; Matos, 2017). Unlike others, such as the medical professions, journalism as a profession is a more heterogeneous field (Bourdieu, 2005) in which journalists are more exposed to internal and external pressures and constraints that limit their autonomy and freedom (Reich & Hanitzsch, 2013).

In the 2010 and 2012 surveys, which were carried out at a time when Portugal was going through a period of recession and adjustment, with policies heavily oriented towards budgetary and government austerity, the growing pessimism among professional journalists was notable. In fact, between 2010 and 2012 there was a 19.2% rise (from 45.7% in 2010 to 64.9% in 2012) in the number of respondents who thought there were medium-term threats to the continued existence of the media body where they worked.

⁵¹of 1217(n)

⁵²of 1216(n)

This perception of threats to the sector was also linked to the increase in the proportion of respondents who were pessimistic about the future of the media body to which they were attached. As an example, 39.3% of the journalists were pessimistic in 2010, whereas this sentiment was expressed by 62.7% of respondents in 2012 – a rise of 23.4 percentage points in just two years.

Four years after the 2012 survey, the views of the 2016 respondents about the future of the journalistic sector were declaredly pessimistic. For around 71%⁵³ of them, that future will be characterised by a form of professional activity that is increasingly less satisfying and rewarding in personal terms.

In a clear statement of opinion, over 89%⁵⁴ of the journalists surveyed in 2016 agreed with the idea that journalistic work is going to be increasingly precarious and uncertain in the future; only 2.6% of respondents disagreed. Their answers do not vary significantly on the basis of the medium in which they worked most⁵⁵.

At the same time, this insecure professional situation was also reflected in the respondents' low expectations in terms of their condition with regard to employment. Summing up the results, a high percentage (39,2%⁵⁶) of them said (in 2016) they had already been unemployed and around 41%⁵⁷ thought it was likely they would become unemployed as journalistic professionals at some point in the future.

Similarly, 80%⁵⁸ of the journalists in the 2016 survey thought it unlikely that, if they became unemployed, they would be able to get a new journalism-related job occupation.

The 2016 survey also showed that 56.5%⁵⁹ of the respondents were not members of the Journalists' Trade Union (SJ), which is one of the structures that effectively defend the profession's rights and interests. These figures are even higher in the 2014⁶⁰ survey by Garcia, Marmeleira and Matos, who show that more than 80% of the Portuguese journalists surveyed were not trade union members.

⁵³ of 1241(n)

⁵⁴ of 1238(n)

⁵⁵ Crosstab “In the future, journalists' work will be ever more precarious and uncertain” & “Principal work sector” with a Chi-square test association = 0,197 & Cramer's V = 0,197.

⁵⁶ of 1320(n)

⁵⁷ of 1306(n)

⁵⁸ of 1311(n)

⁵⁹ of 1267(n)

⁶⁰ “As novas gerações de jornalistas portuguesas”

Against this background, it is important to remember a question that is often raised in the sociology of organisations, during analyses of the relationship between job insecurity and trade unionism: are trade unions and federations capable of organising the growing contingent of precarious workers? (e.g. Estanque, 2012). Estanque argues that the in-depth transformations which have rocked labour relations are also being felt in the ways in which trade unions are organised and mobilised. In his view, it is during periods of intense financial crisis that unions are most likely to be attacked by the economically and politically powerful attacks that help create an anti-union stigma in the public sphere (Estanque, 2012). At the end of the day, Estanque's explanation may offer the most obvious reason why relatively few professionals belong to the Journalists' Trade Union.

Discussion:

*The less confident that professionals are about their status,
the less willing they are to tolerate unprofessionalism
(Chadha, 2015).*

The journalists who participated in the studies value the participation and interaction with news consumers, almost as if it were a collateral extension of the result of technological changeability, but nonetheless also consider conditions such as the closed nature of work in the profession, their monopoly on that work, regulation and certification as all being characteristics that remain fundamental to the pursuit of (good) journalistic practices. Not least because if journalists associated themselves with the new journalism, the distance between accredited and self-taught competencies would end up being diluted (Carr-Saunders, 2001, p.40).

The majority of the journalists who responded to the surveys distanced themselves from the idea proposed by van der Haak, Parks and Castells (2012, 2935), who are critical of the way journalism is closed and credentialised: that the emergence of a new professional subject – the citizen or networked journalist – is not a threat to the independence and quality of professional journalism, but rather a release from corporativism and professional control.

In the proposed theory of ambivalence in professions, Portuguese journalists tend to position themselves on the belligerent side regarding the influence of decentralised non-markets, and object in a way to sub-journalisms. In his latest study, in which Portuguese journalists were interviewed, Garcia (et al, 2018: p.51) reminds us that journalists tend to stimulate interaction with readers, in a process that fuels the community. Nonetheless, he (2018, p.71) upholds that the growing sustaining participation of decentralised markets in news production tends to generate enthusiasm mainly among users of networks outside the accredited professional sphere and distrust among those who consider that horizontal participation and the ethos of DIY journalism are not organised in such a way as to benefit the production

of information (Garcia, 2018: p.78). The study's authors believe that the fact that professional journalism has succumbed to the advance of decentralised production of contents only favours the commercial side as opposed to the social function of journalism (Garcia, 2018: p.120).

Even if the systems for officially classifying professions undergo recomposition processes derived from the growing phenomena of specialisation and sub-specialisation (Rodrigues, 2012) – something which, in the case of journalism, can for example be defined as multi-specialisation – the journalists' views fit within the framework of both the theories on the positive social function of professions, and the theoretical spectrum of the negative social function of the domination of professions by professionals. This happens because, while on the one hand journalists see their professional activity as dependent on the quality of the service provided in terms of the values of rationality and knowledge, they also consider the structures of credentialism and occupational closure to be important.

The majority of the participating professional journalists thus adhered to the idea that the journalistic profession is still one of the many sectors in which people acknowledge that the progresses achieved at the level of the knowledge [embodied in] and the quality of the services provided cannot be dissociated from the principles of professionalism on which the organisation of the occupational groups that are predominant in such sectors is based. Similarly, they sided with the idea that a quality service requires a scientific control of the training and an ethical control of the professional practice, both of which are ensured by the peer collective, who are able to provide the so-called institutionalised altruism needed to impose a normative nature on the pursuit of the profession. (Rodrigues, 2012, pp14, 73). Frey (2017, p.18), citing McQuail (2005, p.576), argues that “for journalism, normativity is its legitimization”.

As Rodrigues (2012, p.39) reminds us, 2016 witnessed a milestone that was important in terms of this longstanding call for the consolidation of the professional autonomy of journalists in Portugal, with the discussion surrounding the passage of the law approving the Statute governing Journalists, in the light of the new conditions with regard to tertiary training for entry to the profession and the long and recurrent debate about the possible creation of an Order of Journalists.

The surveys also contradicted Carr-Saunders' (2001) idea that no prior specialisation of an intellectual nature is indispensable to the pursuit of the profession, in that the majority of the respondents to all three considered that specialisation and training in journalism were important in the printed-press sector, as *ad-hoc* conditions for being able to engage in the profession.

However, with the professionals' desire for strong forms of credentialism and closure on the one hand and a reality that doesn't favour them on the other, we should also note the idea that, at the moment, the internal (de)composition of the journalists' professional group is in a way being activated by important changes in the labour market and the conditions under which their profession is being pursued. This is especially the case on three levels: a) the increase in short-term jobs and the emergence of new forms of employment, namely insecure ones (Matos, 2017), and of other contracts such as unpaid internships (Deuze, 2017); b) the adoption and incorporation of principles of economic rationality and

efficiency in the provision of professional services, which place limits on the professionals' autonomy (Rodrigues, 2012); and c) the strong tendency towards the breakdown of the conventional structures of the division of labour, namely with the incorporation of polyvalent, multi-specialised ways of working in which the editorial function is integrated into the journalist's work. As Fenton (2010, p.562) reminds us, "forms of multiskilling are common in other deregulated industries and has been argued to lead to a reduction in levels of professionalism".

Observing these changes and the new conditions governing the relationship between professions and the labour market has led some authors to argue that the phenomenon of professions is being eroded and that there is trend towards a so-called deprofessionalisation, with regard to which they especially highlight processes involving a degradation of professional status (Rodrigues, 2012, p.25) and the end of professional dominance. Sousa and Ferreira (2014) look at this proletarianisation and deprofessionalisation with regard to journalists, while Accardo (2007) compares this new type of proletariat with that of the industrial class.

At the same time, tendencies towards greater cost rationalisation (Martins, 2015) are also influencing job insecurity among journalists (Matos, 2017) pursuing their professional activity. This increase in precarity is the result of a clash with a labour market that is in permanent recession (Rebelo, 2014), and is causing journalists to feel frustrated, pessimistic, bitter and disenchanted in the face of a profession which is still seen in the public space as one that enjoys a privileged status (Rebelo, 2014), but whose reality is reflected in internship after internship and freelance service-provider arrangements. In a survey of Portuguese journalists by Garcia, Marmeleira and Matos (2014) half of the respondents said that they had precarious job relationships (i.e. fixed-term contracts) and new contractual relationships involving internships and freelancing were being introduced. This perception of growing precariousness meant that 63.3% of the respondents said that they had considered leaving the profession. Some authors believe that labour insecurity is being reflected in an ensuing weakness in the profession's code of ethics (Correia, 2006), with a devastating impact on journalistic practices and in terms of what Rodrigues (2012, p.37) calls the bankruptcy of the moral dimension of professional authority.

It is also important to note that the most obvious, singular sign of the existence of a fall-off in what has been a certain feeling of the existence of a journalists' class in Portugal can be found in the reasons why people are not joining, or are leaving, trade unions, despite the fact that unions are, in principle, a structure which is important to the defence of the rights of the professional classes, and journalism is no exception. However, this de-unionisation associated with job insecurity against a background of a crisis in the profession is also weakening the unions' negotiating power, having knock-on effects on what Estanque (2012) defined as anti-union stigma, and complicating the ties between journalists and their unions.

Conclusion

In short, Portuguese journalists' self-representations suggest the defence of professionals as gatekeepers of the process of journalistic work.

Having said this, results that suggest a determined defence of both the knowledge, competencies and credentialism the respondents believe are involved in the quality of the service they provide and of the principle of occupational closure, mean that their choices come close to the classic model of professionalism, in which sectoral institutions regulate the conditions governing entry to and pursuit of a profession.

By positioning itself in relation to the various dimensions of the gatekeeper theory in this way, the self-representation of journalists in Portugal distances itself from the idea – widely disseminated among scholars (Beckett, 2008, 2010; van der Haak, Parks & Castells, 2012a) – that the journalist's professional role must reinvent itself as it is being eroded, by embracing the appearance of audiences that curate contents and the so-called networked and citizen journalism. That self-representation is thus fully reflected in the contributions made by Larson (1977), who emphasises professionalism as a process of closure and control of work by a professional group, but with a pessimistic vision of the profession's insecure and deprofessionalised future, which is reflected in higher precariousness in journalism.

Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation.

Referência para citação: Quintanilha, Tiago Lima, Torres da Silva, Marisa & Lapa, Tiago. (2019). Fake news and its impact on trust in the news. Using the portuguese case to establish lines of differentiation. *Comunicacion y Sociedad*, 32(3), 17-33. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.17-32>

Abstract

While a far from recent phenomenon, fake news has acquired a very special significance in the wake of the latest US elections. Against a broad background of different definitions and subtypes that require us to find a new, broader definition of the concept of fake news, the main debate about it concerns its scope and reach, which vary primarily in terms of intentionality and exactly how it disrupts the information process. With the discussion also focusing on the threats to (McChesney, 2014; Fisher, 2018) and opportunities for (Beckett, 2017) journalism itself, we seek to expand the debate on fake news to its impact on the dimension of trust in news. The starting point is Fletcher and Nielsen's (2017) idea that, because they don't make a clear distinction between real and fake news, Internet users feel a generalised sense of distrust in the media. Using data from the latest (2018) Reuters Digital News Report survey of a representative sample of the Portuguese Internet-using population, we describe the main reasons why the Portuguese (increasingly familiar with fake news and disinformation and their impacts) have been displaying higher levels of trust in news than counterparts in other countries, such as the United States – reasons that are linked to Portugal's media system and historical context.

Keywords

Fake news, Trust in news, Impact of fake news on trust in news, Lines of differentiation, Portugal, Portuguese media system.

Introduction

Although the phenomenon of fake news is not a recent one in the sense that various authors say it originated in previous centuries and goes hand in hand with the history of the mass media themselves (Hofseth, 2017; Schudson & Zelizer, 2017), the age of hyper-information (Andrejevic, 2013), sub-journalisms (Picard, 2015) and online news (Karlsson, 2011) has added another dimension to false news.

With the transition of journalism from print to the networked online sphere, what becomes most noticeable is that unsubstantiated rumors and flat-out lies are engaged with by audiences just as much, if not more so than authentic, well-researched information (Zaryan, 2017, p. 1-2).

The act of reporting an event, occurrence or fact is no longer exclusively reserved for accredited professionals, in a phenomenon that is bringing with it two opposing dimensions: threat (Champy, 2011) and opportunity (Freidson, 2001) that are both characteristics of ambivalence in the professions (Rodrigues, 2012; Abbott, 1988).

With the more or less self-legitimated opening up of the news production process to new parties (citizen journalists, networked journalists, etc), the dimensions of objectivity have ceased to refer to and depend on an accredited code of professional conduct and now depend on the reporter's individuality (Mellado, 2014; Shoemaker, 2009, 2013), which may be more or less aligned with a professional practice.

An article published in *Science*⁶¹ entitled '*The spread of true and false news online*' concluded that fake news spread farther, faster, deeper and more broadly than true news.

The topic of fake news is thus on the agenda and was especially in the limelight during the last US presidential elections (Lewis, 2017, p. 18). The discussion ranges from the impact and consequences of fake news to the type of public policies that ought to be used to fight the threat, via controversial and contrasting perspectives in which fake news is seen as an opportunity in the journalistic field.

An EU study entitled '*Fake News and Online Disinformation*'⁶² produced some overall results on how Internet users in Europe positioned themselves with regard to fake news. Respondents to 26,576 telephone interviews conducted in February 2018 characterised the traditional media (radio, television and printed newspapers) as the most trustworthy sources of news. Those with higher education qualifications tended to feel more trust in a range of different formats, whereas the younger respondents (aged 15-24 years) tended to trust news and information they accessed online more. At the same time, the more highly educated also said that they both encountered fake news more often and were more confident in their ability to identify it as false. 85% of the respondents felt that fake news was a problem in their country, while 83% considered that it was a problem for democracy in general. In the respondents' opinions, the prime responsibility for staunching the dissemination of false should lie with news journalists and national authorities. It was again those with higher levels of education who used social media on a daily basis who expected the strongest reactions from the different decision-makers. The study's conclusions highlight a clear tendency: that it was the most highly educated respondents who said they both came across fake news most often and felt more comfortable with the process that enabled them to detect its falseness.

⁶¹

http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full?utm_source=sciencemagazine&utm_medium=reddit&utm_campaign=vosoughi-18311

⁶²<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

Having made this introduction, we base the discussion of fake news on its many meanings and definitions. We also suggest a new definition of the concept on the basis of the main bridges coming from the different descriptions of the phenomenon.

We then situate the discussion of fake news in terms of the main consequences and opportunities for journalism and introduce a debate on measures to fight it.

We also raise the question of trust in news, which will contribute to the main aim of this article, which is to understand how the impact of fake news characterises the differences between the Digital News Report countries where people's trust in news is concerned, especially when compared to Portugal. This is a particularly interesting international example, as it shows a much higher degree of trust in the news and media than in other countries like the United States. Portugal's political, social and media landscape makes the country a unique case study of unequivocal importance from an international viewpoint.

Fake news as a concept: literature review

In the article '*Defining Fake News*', Tandoc (et al., 2017) sets out a typology that uses different meanings and connotations to define the concept. It is based on an analysis of 34 academic articles and uses six different ways of characterising fake news: 1) Fake news as a satirical instrument, often in comedy programmes, 2) Fake news using parody for humorous purposes based on fictitious, fairly implausible news material, 3) Fake news as fabricated news, with no factual basis and disguised as real news in order to disinform audiences, 4) Fake news in the form of manipulated images and videos intended to create false narratives, 5) Fake news in the shape of advertising, but disguised as genuine news reports and 6) Fake news as propaganda aimed at manipulating audiences' political orientations and attitudes.

Zaryan (2017) points out that the definition of fake news in the media includes the dimensions of satire, hoax,⁶³ imprecise news, poorly reported news that is often retracted on the platforms that published it, misuse of data, and even journalism that is considered inaccurate and sloppy.

She argues that definitions of the concept have progressively come to depend on both the evolution and scope of the phenomenon itself and the various areas in which it is defined in the form of a specific externality that varies according to the field of analysis. In the journalistic field, for example, fake news is defined as: 1) authentic material used in the wrong context, 2) news products disseminated on websites that specialise in false news and use layouts similar to those of real media sites and 3) all false information and contents intended to manipulate public opinion (Zaryan, 2017).

Rubin (et al., 2016) adds the term 'journalistic deception' to the discussion, defining it as an act of communicating messages either verbally in the form of a lie or non-verbally by withholding

⁶³ The Cambridge Dictionary defines Hoax as a plan to deceive someone.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax>

information in order to initiate or uphold a false belief. She defines three types of fake news: 1) fabrications in a fraudulent news format, 2) the hoaxing that is commonplace on social networks and 3) false news in the form of humour.

Allcott (2017) emphasises intentionality as a crucial factor in the definition of an ideal type of fake news. He sees it as truly false news that is deliberately produced with the purpose of manipulating readers. He calls the 2016 US elections an archetypical case of fake news.

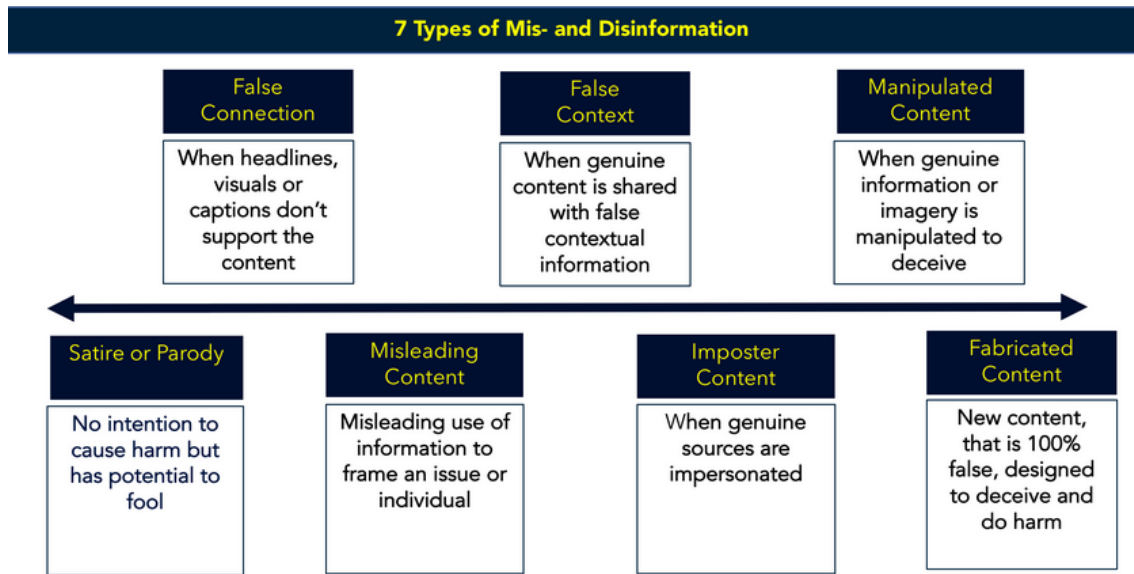
Having said this, when Allcott (2017) constructs a typology of six forms of fake news, he argues that his first type arises out of unintentional processes that end up disseminating non-factual / untrue news. Type two is defined as rumours that do not originate from any earlier sources or news items. Type three involves conspiracy theories, which are hard to characterise as true or false, because of their nature and because the people who report them believe them to be true. Type four is satire that is unlikely to be seen as factual. Type five is characterised as false statements by political decision-makers, while type six is news or reports that are slanted or misleading but not outright false. Finally, fake news is nothing new, or even recent, one example being the so-called 'Great Moon Hoax' of 1935, when the *New York Sun* published a series of articles on discovery of life on the Moon (Allcott, 2017, p. 214).

Similarly, a century ago the 'Yellow Journalism' described by Hofseth (2017) also fitted a model that distanced itself from factual journalism. Fake news was also very common during the First World War (Schudson & Zelizer, 2017).

Hofseth (2017) regards fake news as having two distinct purposes: to profit from the content that is produced and disseminated and to influence in the form of propaganda. Similarly, he believes that this kind of news can be created and spread either intentionally or involuntarily.

In his article *Fake News: The best thing that's happened to journalism*, Charlie Beckett (2017) returns to a fake-news typology made up of seven areas. The predominant terms used to define the contents of false news include 'manipulation', 'false', 'deceitful' and 'illusory'. This depends on whether they are the result of satire and parody in which the primary goal is not to do any harm, they arise out of sharing or publishing in a totally unrelated context or they are 100% false and solely intended to manipulate and do harm.

Figure 1: The First Draft News typology



Source: First Draft News, cited by Charlie Beckett (2017).

Derakhshan and Wardle (2017, p. 8-9) mention three types of information disorder: disinformation, mis-information, and mal-information. They also split the information process into three phases: creation, production and distribution. They argue that disinformation (e.g. conspiracy theories) is deliberate and seeks to harm a person, group, organisation or country, while misinformation (e.g. incorrect use of statistics) is false but not intended and mal-information (e.g. when contexts are deliberately distorted) is based on real facts and is intentionally used to harm a person, organisation or country.

Furthermore, some authors (Holmes, 2014; Zaryan, 2017) say the important thing is probably not understanding whether a story is real or not, because the only thing that truly counts is whether people access it or not. In other words, news – real or fake – only exists if people access or share it. This idea highlights the need to look at the reception aspect of fake news and understand that its true impact is also defined by its audience.

Based on the contributions by the above authors, as a way of optimising their explanations, we suggest a new general definition of fake news. We have broadened the scope to include its variable impact and the way it is received as a condition for its existence in the tangible world. We therefore define fake news as any non-factual, misleading or unverifiable news that is received and read by at least one person. This content is produced and distributed on media channels, whatever its tenor (satire, humour, propaganda, fraudulent advertising, etc) by one or more people using their own or another source, with the deliberate aim of distorting reality, disinforming, entertaining, manipulating public opinion, or harming others, or unintentionally as a result of the production and distribution of inaccurate information, with a variable impact on the social, cultural, economic and political spheres.

Fake news that may be regarded both as a model that simultaneously generates uncertainty in the shape of the bankruptcy of news-related values and an opportunity for journalism appears to have originated ambivalently. This ambivalence is very close to that identified in the discussion on the risks and opportunities posed by citizen, participatory and/or networked journalism in a context in which the boundaries between news producers and consumers are being redefined (Singer, 2008; Shoemaker, 2009; Beckett, 2008, 2010).

Quite apart from anything else, authors like Beckett (2008, 2010) have an optimistic/celebratory view of the benefits of sub-journalisms lying outside any accredited sphere of activity. They talk about the phenomenon of fake news as a clear opportunity to establish a stronger and more adaptive journalism, while others (McChesney, 2014; Hofseth, 2017; Fisher, 2018) prefer to underscore its harmful effects on the media sector in general and journalism in particular.

In his article about the major opportunities offered to journalism by the fake news phenomenon, Beckett (2017) concludes that fake news is the best thing that could have happened to it. He points out that the whole phenomenon is a symptom of a new moral panic and is the very last chance for mainstream, accredited, professional journalism to be able to show that its value comes from the specialisation and expertise of professionals who are qualified for the task and work in accordance with specific codes of ethics and conduct. He argues that it is a wakeup call for journalism itself, for it to become more transparent and develop new business models centred around verification and the fight against disinformation. Previously, Borden and Tew (2007) explored the way in which fake news encourages journalists to produce better contents by engaging more closely with the ethical and regulatory commitments of journalism (i.e. factuality and objectivity). They state that journalists can learn some valuable lessons [especially ethical ones] from their encounter and interaction with fake news (Borden & Tew, 2007, p. 311). They conclude that “by learning from the strengths and limitations of ‘fake’ news as a form of media criticism, journalists can align their performances with the moral commitments that define them and thus inhabit their role with integrity” (Borden & Tew, 2007, p. 313). It is also from this standpoint that Sayej (2018) views the way in which fake news demonstrates the importance of journalistic accuracy and expertise in the fight against news manipulation and the defence of democratic values.

On the other hand, a number of recent reports and publications⁶⁴⁶⁵⁶⁶ point out that fake news is having a positive impact on the so-called traditional media in terms of trust and consumption (i.e. an

⁶⁴ https://www.warc.com/newsandopinion/news/fake_news_lifts_trust_in_traditional_media/39256

⁶⁵ <https://ameinfo.com/media/print/fake-news-increases-trust-traditional-media-survey/>

⁶⁶ <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2018/07/13/fake-news-the-media-industry-strikes-back/>

increase in digital subscriptions). One of the clearest cases is the The New York Times, whose online subscriptions experienced unprecedented growth⁶⁷ in the wake of the latest US elections, as a result of the 'Trump effect'⁶⁸.

At the same time, Beckett (2017) argues that the fact that new tools for fighting false and adulterated information are being developed, not least by public policies targeting news literacies, is a sign that the main beneficiary will be the journalism he calls 'mainstream'. He believes that, when all is said and done, in the long term the fake news phenomenon will not disappear, but that, more importantly, it is treatable and may benefit the traditional media.

At the other extreme lies the idea – currently fairly hegemonic in the discussion on disinformation – that fake news will have a destructive impact on citizens' trust in the news in general. This will purportedly lead to a process that is more one of discrediting journalism itself, inasmuch as distrust could then spread to the product of accredited journalistic work. Authors such as McChesney (2014) consider that the advent of fake news constitutes a deterioration of both journalism and democracy, while Fisher (2018, p. 19) notes that fake news suggests bankruptcy of the so-called fourth estate.

In Hofseth's (2017) opinion, although fake news has always existed, it used to pose a low-level threat that was easily countered with greater attentiveness. However, this Reuters Institute analyst upholds that fake news is now attacking the very system whose foundations lie in the Information Society. He says that it is casting doubts on the credibility of the media and helping create the image that the media only offer one of a variety of possible truths, which is very often the one we want to relate to. He thinks this represents a threat not just to the media but to the whole structure of society.

Moreover, this realisation leads us to consider that any analysis of fake news essentially centres on the dangers it poses for journalism, for the media as a whole and for societies in particular. Authors like Watts and Rothschild (2017, p. 24) claim that the social media, which are vehicles for the propagation of disinformation hubs, are contributing to growing problems in democratic discourse.

Public policies

Acting via the European Commission, the European Union has pioneered the discussion of the problems generated by disinformation, misleading information and the propagation of fake news in online interactivity contexts.

⁶⁷ <https://qz.com/901684/thanks-to-trump-the-new-york-times-added-more-subscribers-in-three-months-than-in-all-of-2015/>

⁶⁸ https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/02/06/is-donald-trump-saving-the-news-media/?noredirect=on&utm_term=.9f436189da83

In its March 2018 report⁶⁹ to the Commission for the Digital Economy and Society, the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation set out a range of preventive measures and recommendations designed to delimit the phenomenon and mitigate its negative consequences more effectively.

In short, it recommended that all online platforms and social networks should be subject to a code of principles and practices – which some organisations already follow. This code would include 1) identifying and removing illegitimate accounts and profiles, 2) integrating algorithms with the ability to differentiate between contents and promote the more effective location of credible contents and information, 3) promoting more efficient contexts of demonetisation of the process of fabricating false information and 4) promoting the interoperability of and collaboration between independent sources and organisations focusing on content verification.

Supporting the main recommendations with the data produced by the Eurobarometer's '*Fake News and Online Disinformation*' module, which we discussed in the introduction to this article, the group chaired by Mariya Gabriel warned that measures were needed to fight a phenomenon based on capturing the emotions of target audiences and seeking to orient and manipulate public debates on the one hand and to generate revenues and other benefits on the other. The module's results also show that verifying the facts after false news has already been disseminated is not the best way to fight this phenomenon, as it does not reach the people who accessed the information in the first place.

In addition to drawing up a code of practice and principles for online platforms, the main proposals include measures to protect high-quality journalism by expanding the rights granted to online publishers. This will enable them to adapt to the changeability of the digital landscape and promote platforms for exchanging best media literacy practices, so that citizens have access to tools that will make it easier for them to unmask and discredit disinformation hubs. The key elements of the policies set out by the working groups are: 1) greater transparency, 2) higher digital literacy, 3) empowering users and journalists alike in the fight against disinformation, 4) safeguarding the diversity and sustainability of the European news media ecosystem and 5) promoting continuous research in the fight against disinformation.

Even at a micro-level – that of teaching institutions – measures are being taken to fight the phenomenon. For example, a Cornell University workshop⁷⁰ listed a range of recommended preventive measures: 1) look for *bona fide* websites, and to that end always see if they give contact information in the form of verifiable addresses and links, 2) always look for an *About page*, which is normally found in the header or footer of the home page, 3) critically scrutinise the staff list and try to determine whether

⁶⁹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

⁷⁰ <http://guides.library.cornell.edu/c.php?g=636325&p=4452003>

they are real people or stock photos⁷¹ and 4) perform an independent search for the news sources that are used and compare URLs, e.g. abcnews.com.co (fake site) versus abcnews.go.com (real site).

Figure 2: How to spot fake news



Source: International Federation of Library Associations and Institutions⁷²

Derakhshan and Wardle (2017) state that one of the reasons for the substantial degree of stagnation in the regulation of and fight against fake news is the lack of a rigorous definition of the concept as a phenomenon.

'People don't trust the news media'

An article by the Reuters Institute researchers Richard Fletcher and Rasmus Nielsen (2017) points out that Internet users do not make a clear distinction between real news, false news and other forms of disinformation and that this results in a generalised distrust in the media. They rest this assertion on a quantitative study based on a survey of 70,000 respondents in 36 markets. The study's conclusions suggested that: 1) the level of trust in the news media was low, 2) trust in social media was even lower and 3) many respondents only made a small distinction between fake news and poor-quality journalism.

⁷¹ Stock photos (stock photography) are professional photographs of common places, landmarks, nature, events or people that are bought and sold on a royalty-free basis and can be used and reused for commercial design purposes. https://www.webopedia.com/TERM/S/stock_photo.html

⁷² <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

At the end of the day, it is important to understand that the respondents in this study tended to take the view that what they considered to be low-quality journalism also contributed to less trust and greater scepticism in relation to the media in general.

This is why we first of all need to understand the meaning of such a relevant concept in the different intellectual disciplines (Lewicki & Mcallister, 1998).

Trust-related aspects are central to all human social activity (Fisher, 2018, p. 20) (Lewicki & Mcallister, 1998). The trust dimension is crucial at both the interpersonal level and the macro level of how societies function (Delhey & Newton, 2003, *apud* Fisher, 2018, p. 20).

From a strictly psychological point of view, Simpson (2007, p. 64) defined trust as the most important ingredient for the development and maintenance of happy and well functioning relationships. He upheld that there were two types of conceptualisation of trust, the person-centred model and the dyadic interpersonal perspective. According to the first model, trust entails general beliefs and attitudes about the degree to which other people are likely to be reliable, cooperative or helpful in daily life. Under the dyadic (interpersonal) perspective, trust is a psychological state or orientation of an actor (the truster) toward a specific partner (the trustee) with whom the actor is in some way interdependent (Simpson, 2007, p. 264).

Mellinger (1956) was one of the first authors to address the importance of the subject. He defined trust as an individual's confidence in another person's intentions and motives and the sincerity of that person's word. Without trust, one person does not trust another or feel confident in the credibility of the information he/she receives from them (Fisher, 2016). Coleman (2012, p. 26) points out that trust is the foundational element of both social relations and the very notion of citizenship, while Lewicki and Mcallister (1998), Kohring and Matthes (2007) regard trust as crucial to social cohesion and the social order and a key concept for understanding functional societies.

Lewicki and Mcallister (1998, p. 439) regard trust as an extension of the behavioural dimension “in terms of confident positive expectations regarding another's conduct (...) by confident [they mean] a belief in, a propensity to attribute virtuous intentions to”.

Questions of trust in the news have concerned academics for more than a century and led them to look at the issues of journalistic ethics and their normative guidelines (Fisher, 2018; 2016).

According to Fisher (2006), the need to be able to access trustworthy information is one of the pillars that underpin the search for and consumption of news, and we should not reject McQuail's (et al., 1972) view that people primarily look for what they identify with, news included, in a scenario where trust is also about finding what is most desirable (Simpson, 2007).

Basing themselves on a literature review of the concept of ‘trust in the news’, Fisher (2018) and Kohring and Matthes (2007) conclude that there is no clear definition of either that concept or the concept of fake news in the case of news media. Fisher (2018) also argues that there is a growing disconnect between the normative ideal of an informed citizen and complex influences on perceptions of the credibility of news in the digital age, when channels like the social networks are widely used in

order to hyper-disseminate information (Carchiolo et al., 2018). Fisher (2018) states that there is rising tension between the ideal of 'trust' and the ever-greater pressure derived from the high degree of scepticism among consumers in the age of false news.

In their study, Kohring and Matthes (2007, p. 231) construct the first model of trust defined for communication studies. They claim that the study's results confirm the hypothesis that trust in the media can be seen as a (second-order) hierarchical factor comprising four lower-order factors, including trust in the selectivity of topics, in the selectivity of facts, in the accuracy of depictions and in journalistic assessment.

In the view of Schranz, Schneider and Eisenegger (2018), on the other hand, the question of the perception of trust in news is extremely important to sectoral sustainability, to the extent that intact trust in the media promotes not only the desire and willingness of audiences to pay for news, but also their acceptance of the advertising contents that are indispensable to the sectors' survival.

In a study in which she analyses the content of the discourse on the topic of surveillance by both media journalists/organisations and non-journalists on Twitter, Kapidzic (et al., 2018) finds differences in the various dimensions of the discourses that were produced: 1) the dimension of impartiality, 2) the gatekeeping role of journalistic discourse and 3) the sense of responsibility and transparency of the discourse. The results show that journalists' tweets differ in all three dimensions from those posted by non-journalists, only a few of whom follow the norms applicable to journalistic outputs.

Schranz, Schneider and Eisenegger (2018) agree with Kapidzic's (et al., 2018) views on the differences between journalistic and non-journalistic discourse and the repercussions these differences have on the norms governing journalistic outputs. Their argument, which is quite close to the theory of the journalist's jurisdictional power over the news (Benson, 2008), is that only the consumption of news in traditional formats using conventional-quality services, such as newspaper subscriptions, helps establish trust in the media.

That being so, it is possible to say that there is a perception among scholars that trust arises as an extension of the activity of the traditional media and in correlation with accredited journalistic practice in newspapers and on radio and television, but that the growth of production and dissemination in digital formats led by the social networks is corrupting, antagonising and making it difficult to determine an ideal of trust in news.

On suggesting a definition of the concept of trust in news as one of the goals set for this article, we find that this trust must be regarded as an extension of the trust in and positive expectations of the conduct of issuers. In other words, trust in news must be regarded as an extension of the trust in the different media and news agencies and the selectivity, impartiality, factuality, credibility and objectivity of the reports and stories they put out. It is therefore closely associated with the work of the traditional media, journalistic expertise and its positive social function. All these are highly conditioned today by the production of non-factual, unverifiable, misleading and inaccurate contents as a result of

decentralised news non-markets, sub-journalism, the primacy of the economic value of news and the dynamics of disinformation, propaganda and manipulation of public opinion.

Public opinion studies tell us that trust in news is at historically low levels and that the existence of false news is leading to a bankruptcy of the so-called fourth estate (Fisher, 2018, p. 19). It is therefore necessary to continue to address the phenomenon, but without forgetting the characteristics that distinguish the media landscapes in different countries and the need to take care when interpreting the structures for measuring and reading trust in the news in different contexts and geographic areas. It is also important to examine the relationship of trust in the news in detail, depending on each platform and type of media used.

In the latest *Reuters Digital News Report* (2015, 2016, 2017, 2018) surveys conducted in Portugal in conjunction with the Media/Communication Observatory (OberCom), the News Sources and Trust in the News module produced some interesting results on the issue in the Portuguese context.

Methodology and sampling

This article's methodology focuses on quantitative methods using mainly univariate analyses of data collated by the Reuters Institute for the Study of Journalism in its Digital News Report 2018, which in Portugal was prepared in collaboration with the Media/Communication Observatory in Lisbon.

Although it focused special attention on data concerning Portugal, this Reuters survey was answered by Internet users in 37 countries, in representative samples. In Portugal, there were 1,049 respondents in 2015, 2,018 in 2016, 2,007 in 2017 and 2,008 in 2018. Some questions were repeated every year, while others – namely about fake news – were added in 2018 to the News Sources and Trust in the News module, which was the focus of our analysis.

The 2018 Reuters Digital News Report Portugal used an online survey during the months of January and February. It surveyed only Portuguese Internet users (in mainland Portugal and the Azores and Madeira autonomous regions). In other words, it addressed the attitudes and practices of around 70% of the Portuguese population (% of Internet users in Portugal). Nonetheless, the sample represented the entire Portuguese population, including the 30% that did not use the Internet. It was therefore not representative of just Internet users but rather the population as a whole, although only Internet users responded. The sample numbered 2,008 respondents in 2018, when the Reuters Digital News Report included News Sources and Trust in the News module for the first time. They consisted of 10.7% aged 18 to 24, 13.9% aged 25 to 34, 17.9% aged 35 to 44, 16.7% aged 45 to 54 and 40.8% aged over 55. There were practically equal numbers of male and female respondents.

One of the advantages of using these data in the News Sources and Trust in the DNR News module was the survey's representativity. After the “*A Sociedade em Rede*” reports ceased to be published in Portugal in 2013, the data are a new asset in the attempt to explore new dynamics in Portuguese people's online experiences.

Trust in the news can be a key indicator for understanding the scope and impact false news has on the relationship between news producers and news users. To begin with, it is interesting to ascertain the specificities of this relationship in different countries and their contexts.

The data from the 2017 Reuters survey show us, for example, that the impact that fake news had on the results of the last American presidential election campaign probably led to lower levels of trust in the news in the USA. As Figure 3 shows, only 38% of US Internet users who responded (n=2269) said they trusted news – one of the lowest values for any of the countries covered by the survey.

Basing ourselves on the idea that fake news is also a transnational phenomenon that is reflected at different levels of trust in news in different countries, it is important to have a more in-depth discussion of the different characteristics of a country like Portugal. Portugal reports high levels of trust in the news despite the fact that a substantial proportion of its Internet users come into daily contact with false contents and disinformation in their online experiences. In fact there is a particularity in the current Portuguese media landscape resulting from a moment of change. At the same time as the traditional media in general and television in particular play a central role in media consumer practices, social media are gaining more and more ground in daily routines (Silva et al., 2017a, p. 195).

In Hallin and Mancini's (2004) classic work on media systems, Portugal appears alongside countries such as Italy, Greece and Spain under the polarised-pluralist model. This model is characterised by greater political control and state intervention in means of communication and the fragility of its media market. Having said this, Hallin and Mancini themselves later acknowledge that Portugal does not show the same degree of polarisation as other countries in the polarised-pluralist model (Hallin & Mancini, 2017). What it does show is less intense political instrumentalisation.

“A less entrenched party culture, a more tenuous ideological differentiation between the mainstream parties, the aversion of journalists to political control and their desire to consolidate journalistic professionalism, and the small size of the media market all contributed to the fact that Portugal is not a typical example of the model” (Silva et al., 2017a, p. 182).

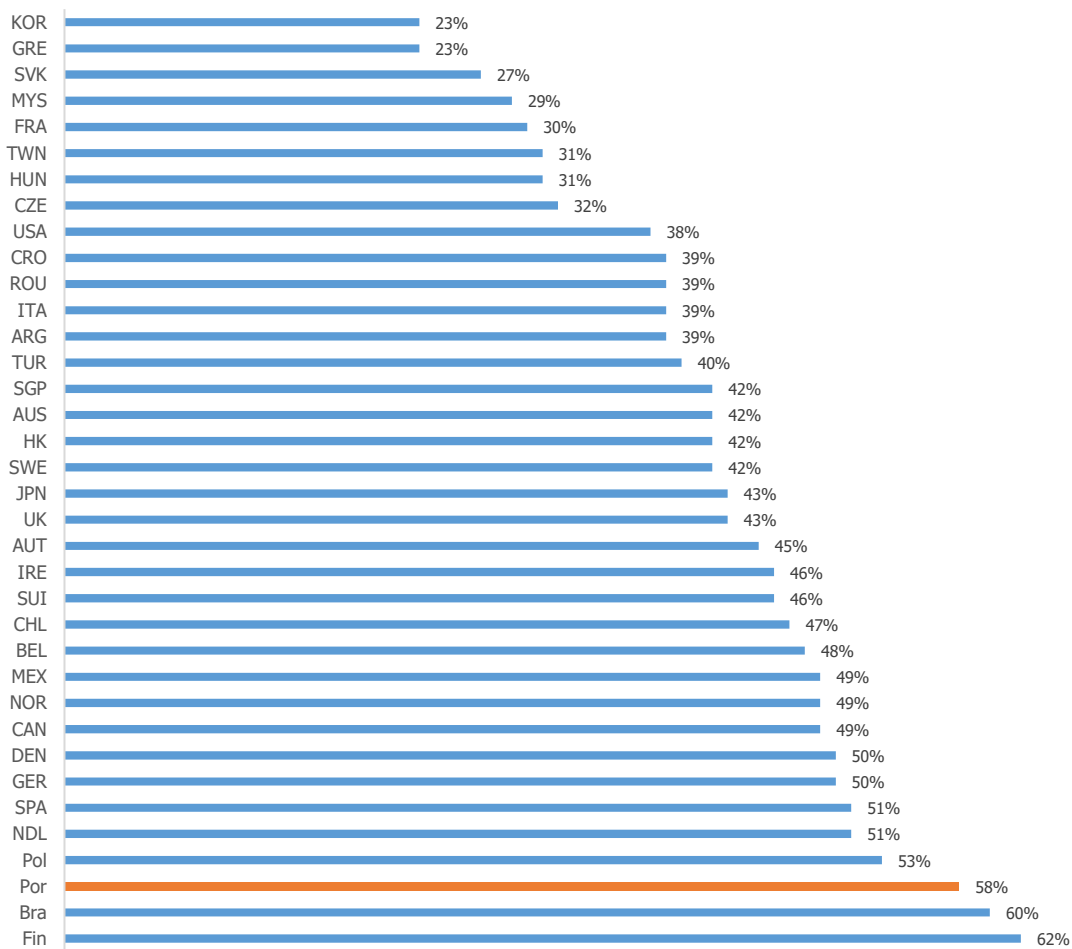
In fact, other studies on media systems have shown that Portugal also shares similarities with Belgium, the Netherlands and Ireland (Brüggemann et al., 2014) and its media markets are more liberalised and deregulated than those in Germany or the Scandinavian countries. It also has characteristics in common with eastern European and former socialist countries as part of the peripheral cluster (Peruško, Vozab & Čuvalo, 2017). They show features such as less developed media markets or the merging of political and economic power and are also recognised as a hybrid media system, showing features of several models (Büchel et al., 2016), having less political parallelism than the countries of the polarized-pluralist model and more press subsidies than the liberal media system.

In contrast, the United States is generally regarded as a paradigmatic example of the liberal model, with little state intervention and low levels of political parallelism (Hallin & Mancini, 2004). Nonetheless, nowadays it has an increasingly polarized media environment, as shown by the 2017 Reuters survey. In terms of political parallelism, the current Portuguese context differs significantly from that initially described by Hallin and Mancini (2004). The authors themselves recognize this: “Portugal certainly did fit that model in the 1970s, after the revolution, when its media were highly politicized. In contrast to neighbouring Spain, however, the level of political parallelism seems to have declined significantly in subsequent years” (Hallin & Mancini, 2017, p. 6).

The small size of the Portuguese press market could threaten the ability of newspapers to withstand political and economic pressures but, again, Portugal is a unusual case. Despite its underdeveloped press market, economic and political pressures resulting in threats to press freedom have been negligible (Santana-Pereira, 2016, p. 786).

In terms of journalistic professionalism, Portugal ranks lower than the United States (Brüggemann et al., 2014) but higher than Spain, Greece and Italy. This is “a relevant factor because of the impact it may have on the quality of information, and for its boosting effect in journalists’ ability to resist pressures by political and economic agents” (Santana-Pereira, 2016, p. 792). In a report about Audiences and Media Consumption by the Portuguese media regulator (ERC, 2015), Portugal attributes journalists much more importance as a credibility source (70%) than the United States (53%), and is therefore more important in building trust in news. Also, according to the 2014 European Media Systems Survey (EMSS) data, the public perceives media outlets as actors that contribute positively to the quality of democracy (Santana-Pereira, 2016, p. 793).

Figure 3: Global trust in the news media, by country in the study (ascending order)



Source: RDNR⁷³ 2017. Published by: Reuters Institute

The multiple significances attributed to fake news by scholars and the business world make it possible to outline and structure the phenomenon, but often disregard the need to look at it from the point of view of its audiences, understanding how they perceive, characterise and position themselves towards false news, in a process that Zaryan (2017) defines as negotiation in the determination of fakeness.

What is it that audiences consider to be false news in online news media in accordance with the different dimensions in the broadest definition of fake news? How do they involve themselves – or not – with this false news? What impact does fake news have on audiences’ trust? And what role does the dimension of trust play in the concept’s definition?

We now use an analysis of the results of the online survey of a stratified representative sample of the Portuguese population to look at in this respect in Portugal.

⁷³ Reuters Digital News Report.

-In general terms, and if we look at the 2018 results, 71.3% of the respondents in the survey said they were concerned about what was real and what was false on the Internet.

-The vast majority (67,8%) of the respondents said they were very or extremely worried about the existence of poor-quality journalism in Portugal. Only 6.5% said they were not bothered about this possibility.

-A vast majority (70,1%) of the respondents proved very or extremely worried about stories that were distorted (spun) to benefit a specific agenda.

-Around 70% of the respondents said they were very or extremely worried about stories invented for commercial or political purposes.

-Approximately 51% of the respondents said they were worried about contents that appeared to be news but proved to be advertising. 36.1% were reasonably worried about this type of content.

-The satirical dimension of news as false content was one that clearly troubled fewer respondents. 40.3% of the sample said they were not at all worried about stories that were invented to make people laugh. Only 29.6% said they were very or extremely worried about the existence of such contents.

-Around 49% of the respondents said that in the week prior to that of the survey they had come across news that fitted into the category of poor-quality journalism, such as factual errors, simplistic news coverage and misleading headlines.

-About 42% said they had noticed headlines that suggested news but were in fact adverts. 37.7% had come across news in which the facts were manipulated to serve specific agendas, 25.1% encountered use of the term 'fake news' to discredit news conveyed by news media, 20.2% found satirical news contents that might represent one of the dimensions of fake news and 19.2% came across false news intended for political or commercial purposes.

-Only 9.6% of the respondents said they had not encountered any types of news that counted as fake news – a result that suggests that false news and disinformation, or the interpretation thereof, are widely present in people's daily lives.

-When asked about their main source of news, the respondents also tended to put television above the other media. TV was the first choice of a considerable majority (55.3%) of respondents. Having said this, it is important to note that the printed press is positioned as the medium that is losing most ground to its competitors – especially new online channels. The collated results quite clearly demonstrate that the printed press is playing a secondary role to the Internet in general and social media in particular. From this, we can deduce that social media are now quite an important source in the Portuguese news diet and more or less deliberate consumption of news. However, the low levels of printed press consumption habits are not a new phenomenon. They are rather the result of the late development of both the mass media and capitalist system, industrialisation and democratic traditions in Portugal (Hallin & Mancini, 2004).

-The vast majority (91,2%) of the 2018 *Reuters Digital News Report* survey respondents tended to access news in some format at least once a day, with about 43% saying they did so two to five times a day.

-Around 69% said they felt very or extremely interested in news, whereas only 3.2% said they had no interest in information contents.

-As mentioned earlier, there were a substantial number of respondents who said that the social media were their primary means of accessing news. The most frequently mentioned social media were Facebook in first place and YouTube in second.

-We can also see that the proportion of all Facebook users who view news on the platform is quite large, at 70.2% (respondent Facebook users who use it to access news as a percentage of all respondent Facebook users).

-As to trust in news, the central dimension of our analysis, a considerable majority of respondents tended to trust not only in the news they viewed (62,3%), but also in virtually all the news produced in Portugal (62,1%). These results are higher than those for any of the other countries in the study (with the exception of Finland).

-An analysis of the data obtained to cross-reference ‘trust in the news’ and ‘main source of news’ highlights two interpretations: 1) Regardless of their main source of information, the majority of respondents tended to trust the news in general. 2) Those for whom online channels (social media and Internet) were the main news sources are less represented in the overall universe of respondents who trusted in news. The number of respondents who trusted in news and whose primary news source was television was 13.7 percentage points higher than that of those who trusted in news and whose main source of news was the social media.

Conclusions

It is important to realise that studying fake news and trust in the news in Portugal basically means using national particularities to go deeper into what is actually a global phenomenon, using the overall conceptual framework that shapes these two phenomena to determine specific considerations on the framework in this country.

Although there is no basic typology for defining the concepts (which we tried to resolve by suggesting a new definition of fake news), scholars tend to represent their understanding of fake news, disinformation and mal-information in terms of the dimensions of fictitious, slanted and propagandist news of a kind that seeks to manipulate and condition its recipients’ opinions and behaviours. This aspect of the question is dominated by a dimension of intentionality or premeditation on the part of the author of the content with regard to their relationship with its audience.

However, theoretical assumptions that limit the definition of the phenomenon also presume that fake news can exist as the result of both intentionally and unintentionally imprecise and careless

journalism. This journalism is generally associated with misinformation. There are also satirical contents which, although they possess some intrinsic misleading potential, are not intended to cause harm.

We also conclude that fake news is regarded ambivalently in academic discourse. Sometimes it is considered a great opportunity for journalism to use the value provided by the specialised, expert nature of accredited practice to establish itself once and for all as the nerve centre in the fight against disinformation. Other times it is regarded as the cause of the bankruptcy of professional practice brought about by perceptions that news is generally being discredited, which is in turn leading to the deterioration of democracies.

We first ascertained what had been done in terms of regulation and measures to combat fake news on the basis of the ground-breaking measures taken by the EU. We then endeavoured to understand how the phenomenon fitted in with the discussion about trust in the news, based on the Reuters Digital News Report Portugal. The report clearly showed the different results for the general impact of the global fake news phenomenon on degrees of trust on the part of the Portuguese population compared to that in other countries. Assuming that it was possible to draw lines of differentiation sustained by the data, we then suggested some explanatory scenarios.

Contrary to the overall European context (Fletcher & Nielsen, 2017) and although the vast majority of Portuguese Internet users come across at least one of the types of news that fall within the broader concept of fake news, they still display high levels of trust in both the news in general and the news they choose. The trust levels were higher among respondents who chose traditional formats as their main news sources and slightly lower among those who preferred the Internet or social media.

One of the explanations for this discrepancy between trust in news in Portugal and in other European countries may lie in the unique features of its media system, making the country the least polarised of the polarised-pluralist countries (Santana-Pereira, 2016). We must not overlook the fact that the low levels of polarisation in the Portuguese media organisations' political orientations are reflected in a scarcity of ideological projects in the form of news agendas, unlike what is currently happening in the United States. Secondly, the weakness of Portugal's media market does not necessarily translate into threats to press freedom, despite existing political and economic pressures. Thirdly, in spite of its rather low levels in Portugal, the growing consolidation of journalistic professionalism may again move the country away from the "classical" polarised-pluralist model and explain resistance to political control and instrumentalisation. Fourthly, the public's perceptions of journalists and the media is highly positive in terms of credibility, trust and role in democracy. In fact, recent qualitative studies of media consumer practices in Portugal have concluded that users "prefer normative and institutional ideas of news produced by journalistic professionals and in which the media organisation's reputation stands out as an important criterion in the majority of media repertoires" (Silva et al., 2017 a; Silva et al., 2017b). This may also be linked to the high levels of trust in the news in Portugal.

In short, the great majority of Portuguese respondents said they often come across false news, though contrary to other European countries (Fletcher & Nielsen, 2017), this encounter does not result

in generalised distrust of news. However, the high level of trust in the news by the majority of respondents, which was embodied in a generalised interest in news, did not prevent most of them from worrying about what was not real on the Internet. They were particularly concerned about the existence of poor-quality journalism and stories that were constructed from distorted facts in order to benefit specific political or commercial agendas.

It is therefore possible to define the Portuguese respondents as really quite attentive Internet users who are aware of the dimension and scope of fake news, but do not allow their trust in news to be shaken, while still remaining attentive to the phenomenon's characteristics.

2029 - o fim dos jornais impressos em Portugal? Um estudo longitudinal dos principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa.

Referência para citação: Quintanilha, Tiago Lima. (2018). 2029 - o fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa. *Observatorio*, 12(3), 138-155. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181318>

Resumo

Os novos produtos no formato digital e as novas técnicas tendem a assumir uma forte influência no sector da imprensa escrita e na sua vertente mais tradicional, o formato em papel, consubstanciando-se em agentes de mudança (Küng, 2013; Storsul, 2013) incremental e inovação radical e disruptiva (Sádaba, 2016a, b, c), ao interferirem nas lógicas convencionais de utilização e consumo de notícias por parte dos utilizadores.

Vários autores (Hjarvard, 2012; Barnhurst, 2010; Brock, 2015; Nossek et al, 2015) abordam os efeitos da mutabilidade tecnológica no sector da imprensa escrita e na sua variante em papel, apontando de forma quase unânime para cenários em que as vendas de jornais no formato físico têm vindo a diminuir ao longo dos anos, na Era da hiper-informação online e do imediatismo, e em função da forte migração dos públicos de notícias para os formatos online sustentados no multiformato, policentralidade e participação (Queuniet, 2011).

A partir da análise longitudinal dos resultados coligidos pela APCT (Associação Portuguesa Para O Controlo De Tiragem E Circulação) sobre o exercício de vendas em papel e tiragens dos principais títulos de imprensa escrita de alcance nacional, durante o período 2008-2017, confirmamos a tendência de agudização do sector da imprensa escrita em papel, a partir da constatação de um cenário de queda continuada do volume de vendas. Criamos também um novo índice de eficiência para cálculo da força das publicações no mercado, e, com base no cálculo da taxa de variação do número médio mensal de vendas para o período 2008-2017, chegamos ao ano de 2029 como data hipotética para o fim das vendas de jornais em papel em Portugal.

Palavras-chave: Imprensa em papel, Evolução da circulação impressa paga e tiragens, Índice de Eficiência das publicações, 2029, Portugal.

Introdução

A migração dos públicos de notícias para os formatos digitais, onde as características da Internet potenciam hiper-consumos em multiformato (Jenkins, 2006), policentralidade, participação (Fenton, 2010) e imediatismo (Karlsson, 2011), trouxe novos e profundos desafios ao sector da imprensa escrita, ditando 1) um progressivo declínio da cultura da página impressa, outrora decisiva na Galáxia de Gutenberg (McLuhan, 1972) e 2) o declínio das estruturas de supervisão do fluxo informativo, com os utilizadores a disputarem a autoridade da prática jornalística nos conteúdos produzidos, nas opiniões e na disputa dos factos (Singer, 2010; Bruns, 2005; Deuze, 2005).

Este consumo em multiformato e policêntrico, fortemente sustentado nas lógicas de gratuidade, veio interromper a tradicional hegemonia dos formatos tradicionais e das suas estruturas unidireccionais de disseminação e recepção de conteúdos noticiosos. Para além disso, os consumos heterogéneos exponenciados pelos sub-jornalisms (jornalismo participativo em rede) (Beckett, 2008, 2010; Lewis, 2012; Barnes, 2012; Singer et al., 2011) erguidos das dinâmicas de produção descentralizada, horizontal e colaborativa (Beckett, 2010), onde a esfera das redes sociais constitui uma dimensão de análise fulcral na interpretação das transformações das audiências de notícias, vieram antagonizar ainda mais o sector da imprensa escrita na sua variante impressa, disputando o seu papel histórico alavancado nas barreiras bem definidas entre o jornalismo canónico credenciado e o receptor do conteúdo informativo. Como nos recorda Steen Steensen (2016: 115), “o primeiro contacto com a notícia ocorre hoje mais nas redes sociais, do que via distribuidores tradicionais”. A informação impressa cede assim a hegemonia do seu papel (histórico) aos consumos digitais e à voracidade e imediatismo do hiper-consumo de conteúdos informativos na Internet e na Era da sociedade em rede (Castells, 2002) e das culturas em conectividade (Van Dijck, 2013).

Metodologia quantitativa por análises secundárias e estatísticas oficiais

A análise quantitativa por análises secundárias via estatísticas oficiais deve, em primeiro lugar, ser vista como uma oportunidade. Uma oportunidade que encerra em si benefícios à investigação (Bryman, 2012: 312-313), tais como 1) a questão da agilização e racionalização de recursos (custos/tempo); 2) o facto de as estatísticas secundárias geralmente terem origem em processos de medição rigorosos (de longo alcance e com grande cobertura de regiões e populações) levados a cabo por organismos credenciados; 3) pela oportunidade que estes dados oferecem no desenvolvimento de análises longitudinais; 4) pela possibilidade de permitirem um detalhe maior na investigação; 5) pela oportunidade de permitirem de forma mais recorrente análises transculturais; 6) pela possibilidade de concederem mais tempo ao investigador para a análise dos dados, precisamente porque a obtenção de dados próprios pode ser fastidioso; e 7) pelo facto de a utilização complementar de análises secundárias por estatísticas oficiais poder oferecer novas interpretações sobre o objecto de estudo.

Para elaboração deste artigo, que pretende debruçar-se sobre as características da imprensa portuguesa tradicional em papel, utilizamos dados secundários de instituições públicas como a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), e dados do último inquérito *Digital News Report*, 2018, que resultam de uma colaboração entre o Observatório da Comunicação de Lisboa e o Reuters Institute, e que consistiu na aplicação de um inquérito a 2008 inquiridos utilizadores de Internet a partir de uma amostra probabilística proporcional e representativa da população portuguesa.

Os dados APCT, fulcrais na elaboração deste artigo, visam conhecer para o período 2008-2017⁷⁴ as dinâmicas do sector a partir da leitura do volume de tiragens e circulação impressa paga do conjunto de títulos de imprensa com publicação impressa que mais se destacam em Portugal, pelo seu alcance e peso no sistema mediático português, a saber: *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Público*, *i*, *Expresso*, *Sol*, *Visão*, *Sábado*, *Diário Económico*, *Jornal de Negócios*, *Jornal Económico*, *Record*, *O Jogo*, e *Courrier International*. Desta lista de jornais, importa salientar que o jornal *i* deixou de facultar leituras à APCT no ano de 2015, assim como o semanário *O Sol* em 2016. O jornal *Diário Económico* fechou portas em 2016 e o *Jornal Económico* foi fundando no mesmo ano.

A partir dos dados APCT, as leituras sobre Circulação Impressa Paga (CIP) e Tiragens permitem-nos criar o Índice de Eficiência das Publicações que nos possibilita compreender, intra-publicação, os ajustamentos para o ano seguinte no volume de tiragens, em função do número de exemplares vendidos no ano exactamente anterior, como forma de reajuste, por parte dos grupos detentores das várias publicações, à procura e aos custos de produção. A partir destes dados, fazemos uma projecção para o fim hipotético da imprensa escrita em papel em Portugal, com base nas taxas de variação do número de exemplares em papel vendidos ao longo dos 10 últimos anos (2008-2017).

Para efeitos de aproximação das leituras à realidade, e para o caso concreto das publicações *i* e semanário *O Sol*, contabilizamos o mesmo volume de tiragens e CIP indicados para o ano em que se realiza a última contagem pela APCT, com o objectivo de não enviesar os argumentos apresentados para os anos posteriores, mesmo sabendo que, tendencialmente, o número de exemplares vendidos diminui todos os anos. Em relação ao jornal *o Diário Económico*, a última leitura será o ano de 2016, ano em que entra em circulação o novo *Jornal Económico* que também será contabilizado e que tem uma circulação mais ou menos semelhante ao *Diário Económico* extinto no mesmo ano.

Os dados extraídos do relatório *Digital News Report*, do Reuters Institute (2018), irão enquadrar questões como a frequência de consulta de notícias.

⁷⁴ Este período é particularmente importante na análise das grandes transformações do tecido social português, com impacto nos mercados de trabalho e nas indústrias de produção, por representar um período em que Portugal passa pelo impacto da crise do *subprime* e das dívidas soberanas, assim como por um período alargado de processo de ajustamento, para, a partir de 2016, ver os seus índices de desempenho económico começar a melhorar.

Imprensa escrita em papel, um sector em constante agudização.

A leitura de jornais pagos, assim como as receitas daí provenientes, estão há décadas em declínio na maioria dos países ocidentais, e ainda não foi encontrado nenhum modelo de negócio viável para as notícias na Era dos media digitais (Hjarvard, 2012). Os utilizadores de Internet e de plataformas móveis não estão à partida susceptíveis a pagar por notícias (Hjarvard, 2012: 99), no sentido em que, com a migração dos públicos para o digital, o consumo de notícias passou a estruturar-se nas lógicas de imediatismo e gratuidade hiper-mediada, descurando o formato físico, com implicações para o sector da imprensa em papel. Isto coloca uma pressão adicional ao sector da imprensa escrita, uma vez que se torna necessário reduzir os custos associados à produção de notícias no formato tradicional, ao mesmo tempo que se investe em novas plataformas de produção e disseminação de notícias, sem qualquer perspectiva de viabilidade (Hjarvard, 2012: 99).

A ideia de que o sector da imprensa escrita tradicional é o mais afectado pela mudança tecnológica é uma ideia que encontra as suas raízes no desenvolvimento da sociedade em rede (Castells, 2002) baseada na compressão de espaço e distância (Martell, 2017; Giddens, 1991, 2000) e na interconectividade multidimensional das tecnologias que transformaram e continuam a transformar a forma como comunicamos (Pavlik, 1997).

A este processo de mudança tecnológica e de (novo) paradigma comunicacional sustentados na Internet, e à sua repercussão no sector dos media, Fidler (1997) designou como *Mediamorfose*, processo moldado pelas estruturas de transformação comunicacional nos media e nas formas de produção e consumo de conteúdos produzidos (González, 2017; Freire, 2011). Como referia Fidler (1997), o domínio digital traduz-se na grande transformação da comunicação humana desde a linguagem escrita, e a propagação dos media digitais online mudou radicalmente, por exemplo, a profissão do jornalista e do jornalismo, na sua forma e formatos de produção tradicionais e nas formas como eram conhecidos (Deuze, 2007). Por outras palavras, e como refere Flávian (2006, 231), “a indústria dos jornais está entre os sectores mais afectados pelo desenvolvimento dos canais electrónicos”.

Discutindo sobre os processos de transição, Barnhurst (2010: 1083) lembra-nos que, no início do século XXI, com a maturidade da Internet 1.0. e o carácter embrionário da Internet 2.0., os jornais online eram ainda uma novidade não lucrativa, e muitos editores preferiam ainda a rotina da publicação impressa. Contudo, esta era já uma fase em que os jornalistas passavam cada vez mais tempo a reunir informação disponível na Internet, sendo que as mudanças nas notícias, na sua dimensão de produção/recepção, acompanharam mudanças no poder da imprensa e dos jornalistas (Barnhurst e Nerone, 2001). Com o advento da Internet, as práticas jornalísticas viram grandes transformações (Gronemeyer, 2013), não só com a intensa mutabilidade tecnológica (Fenton, 2010), mas também com a entrada dos novos agentes que passaram a fragmentar-se e a poder escolher e a poder participar nos processos de produção em rede (Benkler, 2006; Van den Bulck, 2018: 11). Com esta redefinição das barreiras entre produtor e consumidor de conteúdos (Singer, 2008; Shoemaker, 2009; Beckett, 2010;

Van der Haak, 2012), e com a migração das audiências para o formato online, a imprensa em papel perdeu volume, centralidade e sustentabilidade, e os jornais começaram a perder milhares de empregos, fecharam portas ou entraram no domínio online por completo (Barnhurst, 2010: 1083).

Tanikawa (2017: 3519) refere que, das características estilística, funcional e física dos jornais impressos, resultou a perda da sua capacidade em divulgar conteúdos e notícias novos, perdendo a batalha para o imediatismo da informação instantânea online que arrastou consigo as grandes audiências.

Brock (2015), por seu turno, observa que a crise no jornalismo e imprensa escrita é uma ideia antiga, que remonta aos anos 20 e 30 do século passado, com o surgimento da rádio, e, mais tarde, com o surgimento da televisão. Para o autor, a crise dos jornais está assim longe de ser um fenómeno recente.

Por outro lado, num artigo com a chancela *Columbia Journalism Review*⁷⁵, onde se discute a visão de Fidler (tido como o pai do jornalismo digital) para o futuro das notícias, argumenta-se que as notícias e fluxo informativo, na visão de Fidler, iriam migrar na sua plenitude para a internet, onde as histórias seriam instantaneamente publicadas e disseminadas de um computador para milhões de pessoas, eliminando a necessidade de operar um dispendioso media gerido por trabalhadores também eles dispendiosos. Contudo, mais tarde, adianta o mesmo artigo, Fidler reconheceu que replicar a impressão a partir de um dispositivo digital e no formato online é muito mais difícil do que alguém poderia inicialmente prever. Igualmente preocupado com a experiência de leitura e a economia de todas as formas de produção noticiosa online, onde a questão da distração e desmobilização via conteúdo publicitário era tida como um exemplo, Fidler argumentava que o *focus* generalizado nos formatos online, por parte das organizações noticiosas, matava a imprensa escrita em papel e o seu produto principal.

Neste seguimento, para Nossek (et al., 2015), a ideia de que os jornais no formato físico estão a morrer, não é uma ideia exacta, na medida em que os media impressos constituem ainda uma importante componente do novo ecossistema comunicacional, o que fica a dever-se, sobretudo, à resiliência das publicações em formato físico. Nossek (et al., 2015), citando Sparks (1996), introduz alguma controvérsia na discussão sobre o futuro da imprensa tradicional, referindo que “quase todos os cidadãos que têm em consideração as potencialidades das democracias no mundo contemporâneo percebem que os meios de comunicação, e os jornais em particular, têm um papel indispensável” (Sparks, 1996: 43, apud Nossek et al, 2015: 366). A esta função social positiva dos jornais, Sparks (1996) chamou de função de esclarecimento público.

Para Sparks (1996), as versões online dos jornais não conseguem assim fornecer a mesma função de esclarecimento público como os media impressos, devido às lacunas de acessibilidade (associada à dimensão das literacias digitais) e diferenças na oferta de conteúdos.

⁷⁵ https://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php

Para além de Nossek et al. (2015), outros autores, como o jornalista Jannarone (2014), decidem posicionar-se no lado mais optimista da discussão. Jannarone, no seu artigo de opinião intitulado “*Read all about it: Print newspapers to survive!*”⁷⁶, refere que, apesar de os jornais do futuro poderem vir a privilegiar na sua grande maioria o formato digital, os jornais no formato físico continuarão a existir porque haverá sempre consumidores que preferem o papel aos *tablets* e aos *smartphones*.

Análise de dados secundários sobre o comportamento do sector da imprensa escrita em papel, em Portugal

A análise aos dados extraídos dos boletins informativos da APCT, para 15 publicações⁷⁷, denunciam um panorama nada animador para o sector da imprensa escrita em papel, em Portugal. A figura 1 convida-nos desde logo a uma reflexão sobre a intensidade do volume de perdas do número de jornais impressos vendidos. Com efeito, em 2008, o número de exemplares médios vendidos por mês situava-se nos 787.482. Em 2016, este valor passa pela primeira vez a ser menor do que o meio milhão de exemplares vendidos por mês, registando em 2017 o seu valor mais baixo (418.864).

A tendência dos valores registados demonstra que a queda do número de jornais impressos vendidos tem sido progressiva, com um declive bastante acentuado a partir do ano de 2011, o ano em que Portugal começou a ser intervencionado pela Troika⁷⁸ e período no qual todo o tecido social português fica refém das medidas de austeridade, com impacto nos salários e no poder de compra dos cidadãos.

Em termos percentuais, a queda do volume de jornais vendidos em Portugal entre os anos de 2008 e 2017 consubstancia-se num decréscimo de cerca de 47% do volume total de vendas registadas em relação ao primeiro ano de análise (2008), o que significa que, em dez anos, o número médio de jornais vendidos mensalmente é reduzido quase a metade.

Por outro lado, e apesar de a economia portuguesa ter começado a registar uma ligeira subida no ano de 2016⁷⁹, a melhoria dos indicadores económicos do país não resultou num aumento indirecto do número de jornais vendidos no ano de 2017. Por outras palavras, apesar de o comportamento da economia portuguesa ter oscilado a partir de 2016, os valores de venda de jornais continuaram a cair.

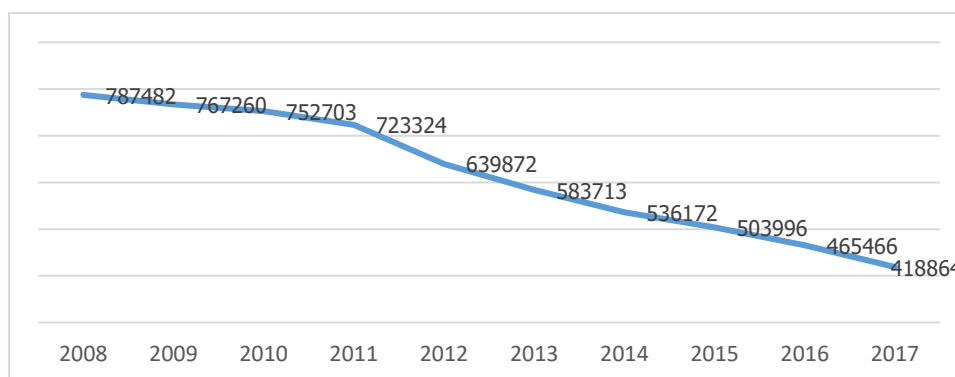
⁷⁶ <https://www.cnn.com/2014/10/03/read-all-about-it-print-newspapers-to-survive.html>

⁷⁷ Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público, i, Expresso, Sol, Visão, Sábado, Diário Económico, Jornal de Negócios, Jornal Económico, Record, O Jogo, e Courier Internacional.

⁷⁸ Comissão Europeia, o BCE e o FMI

⁷⁹ <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/economia-portuguesa-cresceu-14-em-2016>

Figura 1: Evolução anual total da Circulação Impressa Paga⁸⁰



Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

Analisando os dados obtidos para as várias publicações em análise, podemos observar que, para o período de dez anos (2008-2017), todas as publicações registam quedas substanciais do número de exemplares vendidos.

Até 2011, contudo, há algumas oscilações positivas no número de exemplares vendidos de algumas publicações que reforçaram esporadicamente, e com diferentes acentuações, o seu exercício de vendas, como é o caso do Correio da Manhã, Visão, Sábado, Diário Económico e Jornal de Negócios em 2009; Correio da Manhã, Visão, Diário Económico e Courier Internacional em 2010; Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Jornal de Negócios em 2011. A partir do ano de 2011, as únicas oscilações positivas registam-se na publicação Courier Internacional.

Tabela 1: Evolução da Circulação Impressa Paga

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Correio da Manhã	118353	118399	125417	125342	120330	114712	111031	105521	97044	87215
Jornal de Notícias	101205	89007	84670	85325	72791	64192	58249	53877	49594	45662
Diário de Notícias	39992	32771	29374	34119	27748	20025	15087	13558	11842	9893
Público	42345	37276	34062	33159	27310	23672	21652	20470	18111	17990
I	-----	12828	9467	8211	5510	5089	4104	4104	4104	4104
Expresso	119875	111669	108923	103652	90794	86143	78818	77812	73658	67109
Sol	46759	44373	41970	33089	27982	23684	23061	19625	19625	19625
Visão	100201	100904	101635	96699	87249	81718	72993	69697	61609	55841
Sábado	74194	77715	74846	72425	64833	59666	53702	48440	42571	40296
Diário Económico	13686	14623	15605	14772	13251	10199	9868	7200	6343	
Jornal de Negócios	8574	9694	9521	9533	8650	7781	6616	6019	5491	5014
Jornal Económico									4278	1470
Record	71889	70903	69554	62245	54942	50200	45895	43477	39209	33834

⁸⁰ Circulação Impressa Paga = Soma das assinaturas + vendas + vendas em bloco

O Jogo	31643	29021	28953	27457	22709	21482	20248	18497	17426	16024
Courrier Internacional	18766	18077	18706	17296	15773	15150	14848	15699	14561	14787
Totais	787482	767260	752703	723324	639872	583713	536172	503996	465466	418864

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

Tabela 2: Evolução da Circulação Impressa Paga (% , taxa de variação anual)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Correio da Manhã		0,04	5,9	-0,1	-4,0	-4,7	-3,2	-5,0	-8,0	-10,1
Jornal de Notícias		-12,1	-4,9	0,8	-14,7	-11,8	-9,3	-7,5	-7,9	-7,9
Diário de Notícias		-18,1	-10,4	16,2	-18,7	-27,8	-24,7	-10,1	-12,7	-16,5
Público		-12,0	-8,6	-2,7	-17,6	-13,3	-8,5	-5,5	-11,5	-0,7
I			-26,2	-13,3	-32,9	-7,6	-19,4	0,0	0,0	0,0
Expresso		-6,8	-2,5	-4,8	-12,4	-5,1	-8,5	-1,3	-5,3	-8,9
Sol		-5,1	-5,4	-21,2	-15,4	-15,4	-2,6	-14,9	0,0	0,0
Visão		0,7	0,7	-4,9	-9,8	-6,3	-10,7	-4,5	-11,6	-9,4
Sábado		4,7	-3,7	-3,2	-10,5	-8,0	-10,0	-9,8	-12,1	-5,3
Diário Económico		6,8	6,7	-5,3	-10,3	-23,0	-3,2	-27,0	-11,9	
Jornal de Negócios		13,1	-1,8	0,1	-9,3	-10,0	-15,0	-9,0	-8,8	-8,7
Jornal Económico										-65,6
Record		-1,4	-1,9	-10,5	-11,7	-8,6	-8,6	-5,3	-9,8	-13,7
O Jogo		-8,3	-0,2	-5,2	-17,3	-5,4	-5,7	-8,6	-5,8	-8,0
Courrier Internacional		-3,7	3,5	-7,5	-8,8	-3,9	-2,0	5,7	-7,2	1,6
Totais		-2,6	-1,9	-3,9	-11,5	-8,8	-8,1	-6,0	-7,6	-10,0

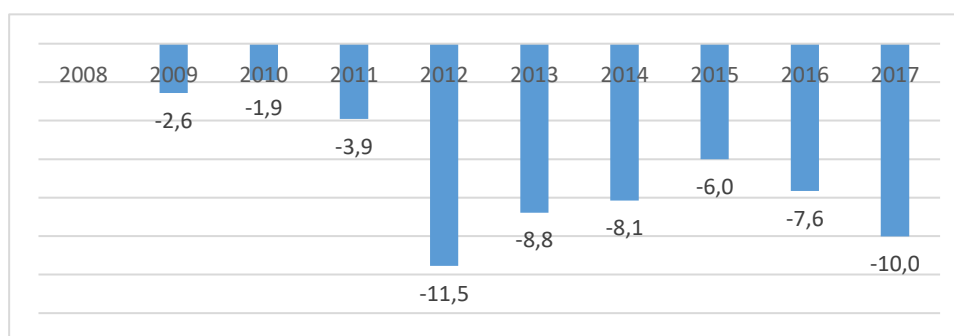
Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

Nota: O Jornal i e o semanário Sol deixaram de facultar leituras de CIP nos anos de 2015 e 2016, respectivamente.

O número de subidas no número de exemplares vendidos anualmente regista um total de 5 para o ano de 2009, 4 em 2010, 3 em 2011, 1 em 2015 e 1 em 2017. Todas as restantes 111 entradas são caracterizadas por descidas em vendas.

No que diz respeito à observação da evolução da circulação impressa paga para o total das publicações analisadas, e com base no cálculo das taxas de variação anual, podemos constatar que, apesar de todos os anos apresentarem taxas de variação negativa, é a partir de 2011 que estes valores negativos mais se acentuam, a partir de dois focos principais, primeiro no ano de 2012 e depois novamente a partir de 2016.

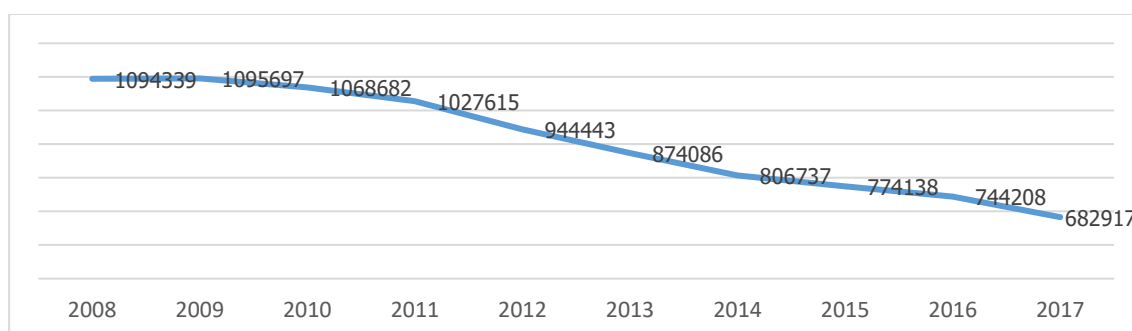
Figura 2: Evolução da Circulação Impressa Paga total (taxa de variação anual)



Fonte: Elaboração própria a partir de: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

Em relação aos números globais registados para as tiragens, e como resultado das estratégias de ajuste dos vários grupos e títulos de imprensa, observamos uma queda semelhante à registada para o volume de circulação impressa paga.

Figura 3: Evolução anual das Tiragens



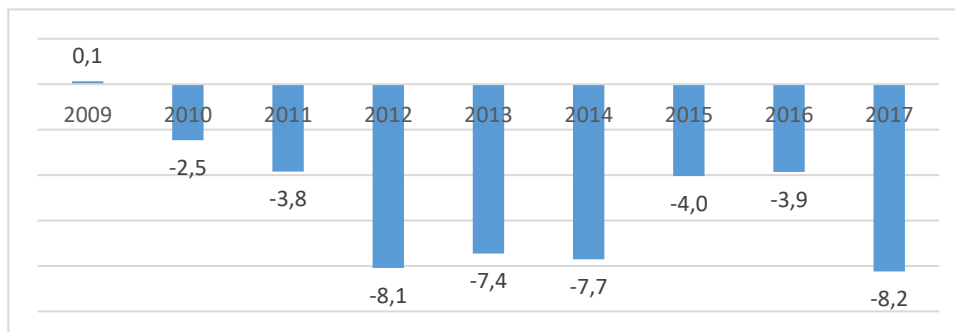
Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

No período entre 2008 e 2017, o volume médio mensal de exemplares impressos em circulação caiu de 1.094.339 em 2008 para 682.917 em 2017 (valor mais baixo), queda essa que se traduz em menos 37,6% de exemplares colocados em circulação, como resposta dos grupos em fazer face a uma queda do número médio mensal de exemplares vendidos na ordem dos 47%, durante o mesmo período. A diminuição do volume de tiragens visa dar resposta e permitir o ajuste no número de exemplares colocados em circulação, com base no exercício de vendas registado para o ano imediatamente anterior. Este decréscimo do volume de tiragens visa essencialmente ajustar a estratégia das diferentes publicações à dimensão de procura no mercado e racionalizar os custos de produção em função dessa mesma procura.

Relativamente às leituras para a evolução global do número médio mensal de tiragens, a partir do cálculo das diferentes taxas de variação, verificamos um comportamento bastante semelhante àquele

registrado para a evolução da Circulação Impressa Paga, com dois picos de queda a estar associados ao ano de 2012 e ao ano de 2017.

Figura 4: Evolução global anual das Tiragens (taxa de variação anual)



Fonte: Elaboração própria a partir de: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017).

Os períodos que decorrem entre os anos de 2011 e 2012, e 2016 e 2017, são aqueles que registam uma queda mais acentuada no volume médio mensal de tiragens dos títulos de imprensa considerados na análise.

Tabela 3: Evolução anual das Tiragens de cada publicação

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Correio da Manhã	156901	157616	164658	166673	161581	157167	153715	149605	141906	130067
Jornal de Notícias	129850	116435	112774	111316	99557	91185	83467	77475	67887	65003
Diário de Notícias	60420	50882	47384	51375	44744	37170	30825	28408	25929	23507
Público	61924	54151	50190	48399	44279	42011	35078	34007	33070	32650
i		40214	25519	20445	17009	13724	12115	12115	12115	12115
Expresso	148815	140006	134677	130600	114929	111079	99277	98511	94452	88788
Sol	72276	67139	75056	61449	54109	51537	50797	48373	48373	48373
Visão	123577	128276	122285	116494	110725	102691	90378	87738	81454	76146
Sábado	99233	109657	108396	107151	100611	90028	84377	75884	68476	65055
Diário Económico	21972	24333	23243	19392	18595	17281	16837	14476	13871	
Jornal de Negócios	16642	18073	16964	17351	16323	13701	12629	12603	13690	12507
Jornal Económico									12631	10825
Record	115568	113177	113036	105322	97814	86580	81377	80179	78250	67811
O Jogo	57825	50538	49658	48156	42550	38374	35257	32599	31237	29587
Courrier International	29336	25200	24842	23492	21617	21558	20608	22165	20867	20483
Totais	1094339	1095697	1068682	1027615	944443	874086	806737	774138	744208	682917

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

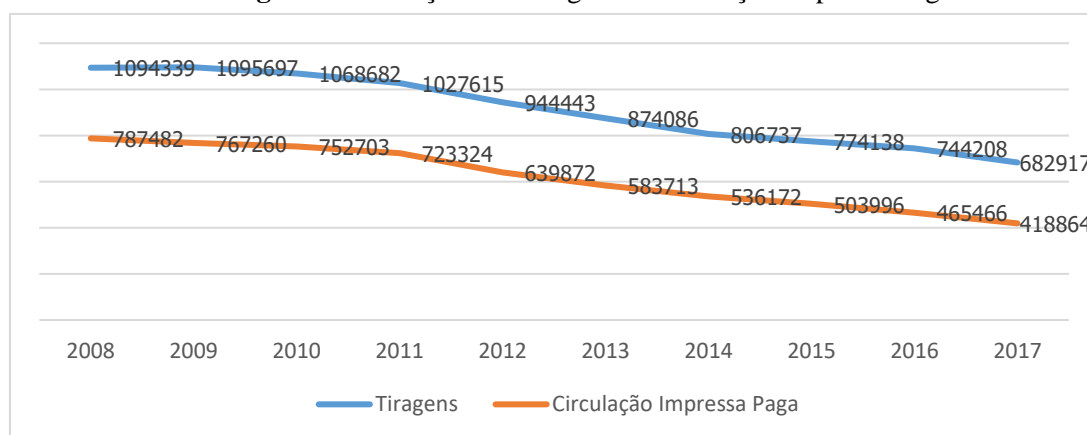
De salientar novamente que o valor mais baixo entre todas as taxas de variação anual das tiragens médias mensais de cada publicação, é obtido em 2017, o último ano em análise.

Tabela 4: Evolução anual das Tiragens de cada publicação (taxa de variação anual)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Correio da Manhã		0,5	4,5	1,2	-3,1	-2,7	-2,2	-2,7	-5,1	-8,3
Jornal de Notícias		-10,3	-3,1	-1,3	-10,6	-8,4	-8,5	-7,2	-12,4	-4,2
Diário de Notícias		-15,8	-6,9	8,4	-12,9	-16,9	-17,1	-7,8	-8,7	-9,3
Público		-12,6	-7,3	-3,6	-8,5	-5,1	-16,5	-3,1	-2,8	-1,3
i			-36,5	-19,9	-16,8	-19,3	-11,7	0,0	0,0	0,0
Expresso		-5,9	-3,8	-3,0	-12,0	-3,3	-10,6	-0,8	-4,1	-6,0
Sol		-7,1	11,8	-18,1	-11,9	-4,8	-1,4	-4,8	0,0	0,0
Visão		3,8	-4,7	-4,7	-5,0	-7,3	-12,0	-2,9	-7,2	-6,5
Sábado		10,5	-1,1	-1,1	-6,1	-10,5	-6,3	-10,1	-9,8	-5,0
Diário Económico		10,7	-4,5	-16,6	-4,1	-7,1	-2,6	-14,0	-4,2	
Jornal de Negócios		8,6	-6,1	2,3	-5,9	-16,1	-7,8	-0,2	8,6	-8,6
Jornal Económico										-14,3
Record		-2,1	-0,1	-6,8	-7,1	-11,5	-6,0	-1,5	-2,4	-13,3
O Jogo		-12,6	-1,7	-3,0	-11,6	-9,8	-8,1	-7,5	-4,2	-5,3
Courrier International		-14,1	-1,4	-5,4	-8,0	-0,3	-4,4	7,6	-5,9	-1,8
Totais		0,1	-2,5	-3,8	-8,1	-7,4	-7,7	-4,0	-3,9	-8,2

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

Figura 5: Evolução das Tiragens e Circulação Impressa Paga



Fonte:

APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

Ao analisarmos a figura 5, verificamos que o número de exemplares colocados em circulação tende a ser ditado pelo comportamento e desempenho das publicações em termos de venda,

uma vez que a evolução destes dois indicadores tende a apresentar alguma semelhança na sua representação gráfica com base em declives semelhantes.

O Índice de Eficiência de Publicação agrega duas variáveis: circulação impressa paga e tiragem. Como referido anteriormente, este indicador tenta mensurar o excesso que decorre entre o volume de material impresso e o número de exemplares vendidos. Por outras palavras, o cálculo deste índice é feito de acordo com o rácio entre número de exemplares vendidos num determinado ano (Circulação Impressa Paga) e o número de tiragens. Quanto mais este valor se aproxima do 1, mais ideal se torna o cenário, uma vez que o contexto ideal é aquele em que tudo aquilo que é produzido consegue ser escoado no mercado, ou seja, vendido. Esta é a principal razão pela qual nos reportamos a este índice como índice de eficiência, uma vez que quanto menor for o excesso resultante das tiragens e das vendas, maior é a eficiência da publicação.

Este índice representa os ajustes que são feitos pelos grupos de media detentores de publicações no formato papel, relativamente ao comportamento no mercado das publicações nos anos imediatamente anteriores à definição do número médio de tiragens para um determinado ano.

A tabela 5 dá-nos uma visão geral da evolução deste índice ao longo de 10 anos. Para este cálculo, foram recuperados os valores referenciados nas Tabelas 1 e 3 deste artigo, num cálculo que é obtido a partir da divisão entre Circulação Impressa Paga e Tiragens.

Tabela 5: Evolução do Índice de Eficiência de Publicação, por publicação

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Correio da Manhã	0,75	0,75	0,76	0,75	0,74	0,73	0,72	0,71	0,68	0,67
Jornal de Notícias	0,78	0,76	0,75	0,77	0,73	0,70	0,70	0,70	0,73	0,70
Diário de Notícias	0,66	0,64	0,62	0,66	0,62	0,54	0,49	0,48	0,46	0,42
Público	0,68	0,69	0,68	0,69	0,62	0,56	0,62	0,60	0,55	0,55
i		0,32	0,37	0,40	0,32	0,37	0,34	0,34	0,34	0,34
Expresso	0,81	0,80	0,81	0,79	0,79	0,78	0,79	0,79	0,78	0,76
Sol	0,65	0,66	0,56	0,54	0,52	0,46	0,45	0,41	0,41	0,41
Visão	0,81	0,79	0,83	0,83	0,79	0,80	0,81	0,79	0,76	0,73
Sábado	0,75	0,71	0,69	0,68	0,64	0,66	0,64	0,64	0,62	0,62
Diário Económico	0,62	0,60	0,67	0,76	0,71	0,59	0,59	0,50	0,46	
Jornal de Negócios	0,52	0,54	0,56	0,55	0,53	0,57	0,52	0,48	0,40	0,40
Jornal Económico									0,34	0,14
Record	0,62	0,63	0,62	0,59	0,56	0,58	0,56	0,54	0,50	0,50
O Jogo	0,55	0,57	0,58	0,57	0,53	0,56	0,57	0,57	0,56	0,54
Courrier Internacional	0,64	0,72	0,75	0,74	0,73	0,70	0,72	0,71	0,70	0,72
Totais	0,72	0,70	0,70	0,70	0,68	0,67	0,66	0,65	0,63	0,61

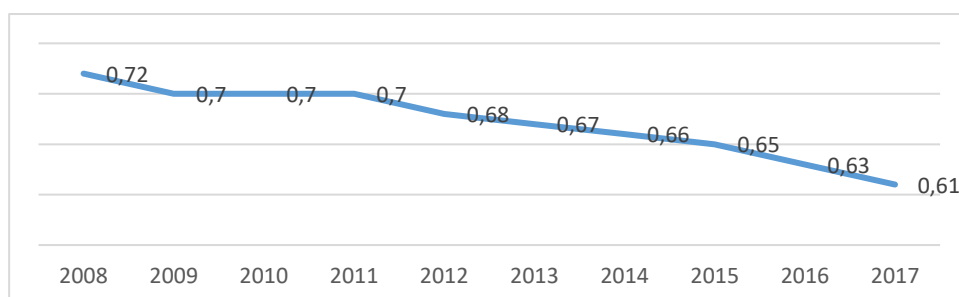
Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

Como podemos constatar, as leituras alargadas para o período que decorre entre 2008 e 2017 mostram-nos que todos os índices de eficiência diminuem para as várias publicações, com duas excepções: 1) o *Courrier Internacional*, publicação que apresenta os resultados mais animadores e sustentáveis, também exemplificados em esporádicas subidas registadas para o número médio mensal de exemplares vendidos, como é o caso do ano de 2015; e 2) *jornal i*, cujos resultados pós-2014 são influenciados pelo facto de a sua direcção ter deixado de divulgar dados relativos ao número de vendas que são então considerados por estimativa e com base no último resultado divulgado pelo grupo.

Em resumo, este indicador é importante porque nos mostra a forma como algumas publicações conseguem ajustar de maneira mais eficiente o volume de exemplares impressos àquilo que é o comportamento do mercado e à dimensão de procura.

Em termos globais, tal como exemplificado na figura 6, o índice de eficiência global das publicações agregadas tem vindo a decrescer significativamente, especialmente depois do ano de 2011, o que corrobora a ideia de que todas as quebras do número médio mensal de exemplares vendidos são superiores a qualquer estimativa feita pelos grupos detentores dos diferentes títulos de imprensa nas suas estratégias para os diferentes anos.

Figura 6: Evolução global do índice de Eficiência de Publicação



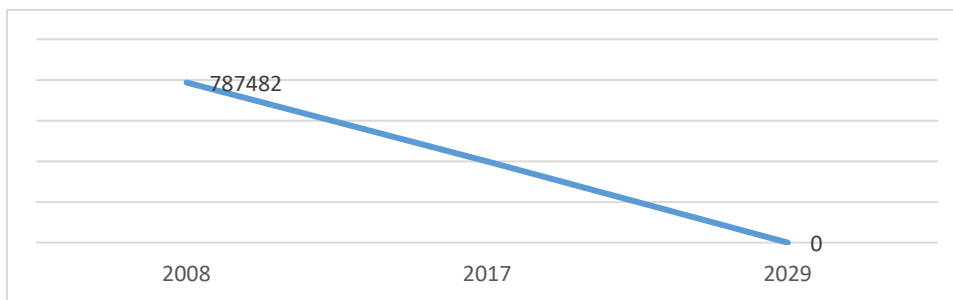
Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

O ano 2029

Se considerássemos que o comportamento do sector da imprensa escrita em papel durante os últimos dez anos (2008-2017) se iria manter para os anos subsequentes, numa taxa de variação negativa de 47% no número de vendas de jornais durante o período supracitado, chegaríamos ao ano de 2029 como o ano em que a venda total de jornais das publicações agregadas consideradas neste estudo atingiria o valor zero. Este seria então o ano em que as 15 publicações consideradas, todas juntas, deixariam de vender um único exemplar por mês. Apesar de este resultado ser meramente especulativo, uma vez que atribui um desempenho constante do sector no mercado, a proximidade desta derradeira data alerta-nos principalmente para a profunda vulnerabilidade de um sector que, todos os anos em Portugal, vê os seus indicadores de exercício económico agravar-se. Para este sector da imprensa escrita em papel, o forte

desequilíbrio e agudização consubstanciados nos valores discutidos é sobretudo o resultado das grandes migrações das audiências activas e participativas para o formato digital e Internet, numa Era de hiperabundância de informação online (Andrejevic, 2013) que condiciona estratégias de monetização dos grupos detentores de títulos de imprensa paga em papel.

Figura 7: Projecção Circulação Impressa Paga = 0

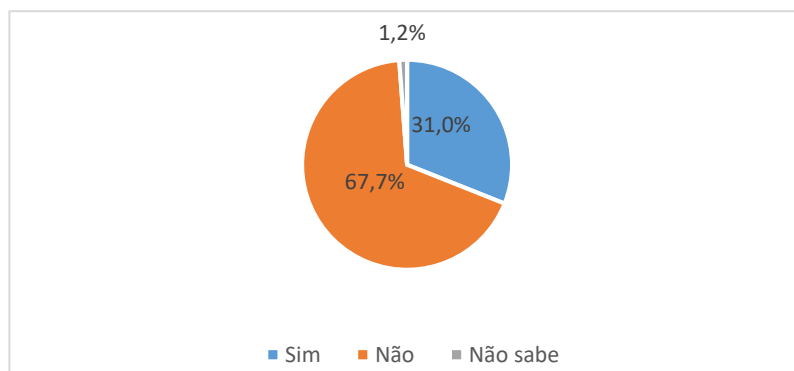


Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2017). Elaboração própria.

O crescimento online da consulta de notícias como causa do enfraquecimento do formato tradicional

Uma forma válida de avaliar as motivações dos consumidores de notícias, no que respeita à dimensão de compra de jornais, passa por analisar o módulo sobre apropriação de notícias do *Digital News Report* de 2018. Os dados extraídos deste inquérito mostram-nos que, em Portugal, cerca de 68% dos inquiridos utilizadores de Internet inquiridos não compraram qualquer jornal no formato impresso, na semana anterior à realização do inquérito.

Figura 8: “Comprou algum jornal no formato impresso, na semana anterior?”



Fonte: Digital News Report, 2018, n=2008. Reuters Institute. Elaboração própria.

Por outro lado, e apesar de 91,2% dos utilizadores de Internet envolvidos no estudo do *Reuters Institute* considerarem que consultam notícias pelo menos uma vez por dia, 89,2% do total da amostra declara não ter pago por qualquer conteúdo noticioso online, o que evidencia um traço distintivo dos utilizadores portugueses de notícias que passaram a privilegiar nas suas dietas informativas a consulta gratuita de conteúdos informativos no formato online, numa dinâmica que se distancia da consulta de notícias no formato físico, historicamente associada à compra do jornal.

Principais conclusões

Apesar de termos confirmado que, em Portugal, as vendas de jornais impressos têm assistido a um declínio continuado promovido pela migração em grande escala dos públicos de notícias para os domínios online em multiformato, policentralidade, interacção e participação, alguns autores (Nossek, 2015) reconhecem o facto de esta não ser uma discussão que se esgota na irrevogabilidade do fatalismo e pessimismo hegemónicos associados ao futuro da imprensa escrita tradicional. Para alguns autores, a imprensa escrita no formato físico continuará sempre a existir pela sua simbiose com o ideal normativo de construção democrática sustentado nas estruturas do jornalismo credenciado e sua função social positiva (Nossek et al., 2015; Sparks, 1996), e pelo simples facto de que existirá sempre um número significativo de leitores que preferem o papel ao formato digital (Jannarone, 2014).

Para além disso, apesar de a mudança tecnológica afectar a imprensa escrita tradicional a um nível que não é sentido por muitas outras indústrias (Flávian, 2006), a cultura da página impressa, na qual o jornal no formato físico surge como o símbolo maior do homem tipográfico (Mcluhan, 1972), passa há quase um século por uma espécie de morte anunciada, primeiro com o surgimento da rádio, e, posteriormente, com o surgimento da televisão (Brock, 2015), o que introduz a ideia de que o fim da imprensa escrita em papel, na forma de axioma, não é um exclusivo da contemporaneidade.

Contudo, a corrente predominante na discussão do futuro da imprensa escrita tradicional passa por reconhecer que os jornais no formato físico migram e continuarão a migrar no futuro, na sua plenitude ou de forma preferencial, para os formatos digitais (Hjarvard, 2012; Barnhurst e Nerone, 2001; Tanikawa, 2017), o que explica o facto de o *Diário de Notícias*⁸¹, um dos 4 jornais de referência em Portugal, ter passado a existir desde Junho de 2018 (com excepção dos domingos) em versão exclusivamente online.

Da análise dos resultados para a circulação impressa paga, encontrámos um sector em profunda crise, com as taxas de variação do número médio mensal de exemplares vendidos por publicação a decrescer ao longo do período em análise, de tal forma que, se estivéssemos a falar de um sector com um desempenho de vendas constante no mercado, o número de jornais vendidos em 2029 seria igual a zero. A acompanhar o decréscimo das vendas de jornais, temos o volume de tiragens ou de exemplares

⁸¹ <https://www.publico.pt/2018/06/15/sociedade/noticia/diario-de-noticias-abandona-edicao-papel-a-semana-e-so-estara-nas-bancas-aos-domingos-1834437>

em circulação que, resultando dos cálculos de ajustamento dos grupos detentores de jornais no formato papel a partir do exercício de vendas dos anos imediatamente anteriores àqueles em que se registam esses ajustamentos, representam também uma diminuição muito assinalável do volume de exemplares impressos colocados em circulação.

Os cálculos para as taxas de variação anual do número médio mensal de jornais vendidos e colocados em circulação registam também dois períodos de intensa queda dos valores registados: o ano de 2012, que assinala o primeiro aniversário do período de austeridade no pós-intervenção Troika em Portugal, e o ano de 2017, o último ano em análise.

Por outro lado, importa ressaltar que, de acordo com os resultados obtidos para o índice de eficiência de publicações que foi criado, resulta a ideia de que cada vez é mais difícil aos grupos detentores de títulos de imprensa no formato físico, prever o comportamento das publicações para os diferentes anos que integram o ajuste do número de exemplares colocados em circulação em função do número de exemplares vendidos no ano anterior, uma vez que este índice de eficiência das publicações, salvo raras oscilações, como é o caso dos resultados obtidos para o *Courrier International*, tem registado diminuições significativas, o que significa que o material não escoado ou o excedente entre material impresso e material vendido, é cada vez maior.

Por último, ao utilizarmos os dados relativos ao último *Reuters Digital News Report*, 2018, cujos dados obtidos para o contexto português resultam de uma colaboração entre o *Reuters Institute* e o OberCom, verificámos que não só a grande maioria dos utilizadores de Internet em Portugal declara não ter comprado qualquer jornal no formato físico na semana anterior à realização do inquérito, como uma mesma grande maioria tende a consultar conteúdos informativos pelo menos uma vez por dia sem pagar pelo acesso a notícias, o que evidencia o traço distintivo dos novos públicos de notícias em rede, orientados para a consulta em gratuidade.

O decréscimo do número de vendas de jornais em formato físico parece ser o padrão em diferentes geografias (Saperstein, 2014; Bothum, 2016). Um estudo *Pew Research Center* (2017) mostra-nos que, por exemplo nos EUA, país com uma forte tradição no sector da imprensa escrita, a imprensa tradicional foi duramente atingida à medida que mais e mais americanos passaram a consumir notícias digitalmente. As receitas financeiras e a base de assinantes neste setor estão assim em declínio desde o início dos anos 2000. Assim, e como refere o estudo PwC assinado por Deborah Bothum (et al, 2016: 1), “em todo o mundo, os editores de jornais e revistas esforçam-se no sentido de uma adaptação aos desafios e oportunidades apresentados pela ruptura digital e suas mudanças económicas”.

Contudo, esta forma determinística de olhar para o problema põe de parte as vantagens de uma análise transcultural, como aquela realizada para o caso português neste artigo. A ideia de que o sector da imprensa escrita tradicional se desenrola de forma padronizada, é uma ideia errónea que só é explicada à luz da forma determinística e ocidentalizada de olhar para o jornalismo e para a imprensa. Com efeito, e apesar de, no mundo ocidental, o jornal no formato físico ser uma sombra daquilo que foi outrora, em mercados como o da Índia, a consulta de jornais em papel tem crescido todos os anos, como

nos mostram os dados do *World Press Trends Database* (2017), que assim reforçam a ideia de olhar para o sector da imprensa escrita de uma forma cuidada, crítica e descentrada.

Um contributo para o debate sobre a redefinição da esfera pública em rede a partir da participação pública dos portugueses no ciberespaço

Referência para citação: Quintanilha, Tiago Lima (2018). Um contributo para o debate sobre a redefinição da esfera pública em rede a partir da participação pública dos portugueses no ciberespaço. *Comunicação e Sociedade*, 34, 267-285. [https://doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2949](https://doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2949)

Resumo

O presente artigo tenta enquadrar para Portugal a discussão sobre a transição de uma esfera pública normativa (Habermas, 1989, 1996) para uma nova esfera pública em rede (Benkler, 2006), potenciada pelas características da Internet, pela sociedade em rede global, e pelas culturas participativas e interativas.

São utilizados dados do módulo participação pública do inquérito *Reuters Digital News Report*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, de 2018, aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa.

Os dados obtidos apontam para a existência e apropriação dos múltiplos formatos de participação pública no ciberespaço, através da partilha de notícias, comentários a notícias, participação em processos de votação online, etc., nos sites de títulos de imprensa ou nas redes sociais. Contudo, os dados coligidos apontam para a fundação de uma participação pública no ciberespaço que, pelas suas características, determina a constituição e consolidação lentas de uma nova esfera pública em rede para o contexto português.

Palavras-chave: Esfera pública seminal; redefinição de esfera pública; esfera pública em rede; participação pública online; Portugal.

Introdução

A transformação do paradigma dos meios de comunicação de massas acarreta mudanças assinaláveis em termos das práticas mediáticas e do papel do cidadão/consumidor/produzidor. (Sousa, Pinto & Costa e Silva, 2013, p. 5).

Com o advento dos não-mercado descentralizados de produção horizontal de conteúdos na Internet (Benkler, 2006), e com a redefinição das fronteiras entre produtores e consumidores de informação, consubstanciada no 1) aparecimento das audiências interativas e participativas, e 2) do jornalismo em rede ou participativo (Rosen, 1999; Glasser, 1999; Glaser, 2010; Noor, 2017; Van der Haak, 2012; Beckett, 2008, 2010; Singer et al., 2008; Lasica, 2003), passa a fazer sentido reposicionar o debate sobre

esfera pública no contexto da participação pública em rede, um debate que é simultaneamente global, no espectro das características da sociedade em rede, e local no âmbito das especificidades dos diferentes países.

“De difícil definição e complexa configuração” (Sousa, Pinto & Costa e Silva, 2013, p. 5), a conceção original de Habermas (1968/1989) deu origem às “configurações mais contemporâneas que incluem uma ecologia mediática pontuada pela Internet” (Sousa, Pinto & Costa e Silva, 2013, p. 5), que tem sido “apontada como instrumento de suporte às novas formas de envolvimento na vida pública” (Frenette & Vermette, 2013, p. 15). Como mencionam Carvalho e Casanova (2010), a Internet e as diversas modalidades de informação, interação e discussão, constituem um impulso renovador da esfera pública e das instâncias mediadoras da ordem democrática, numa opinião partilhada por Benkler (2006), Carlsson e Weibull (2018) que falam de um ambiente informativo em rede a operar fora da esfera de mercado, de forma descentralizada, com influência na redefinição e democratização da esfera pública.

Estratégia metodológica

A estratégia metodológica adotada na elaboração deste artigo privilegia o método quantitativo com o recurso a dados secundários coligidos pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, num estudo designado por *Digital News Report 2018* (DNR), que resulta, para o caso português, de uma colaboração com o Observatório da Comunicação. Para a realização deste estudo, foram aplicados inquéritos online a uma amostra estratificada proporcional da população portuguesa, constituída por 2008 inquiridos distribuídos por Portugal Continental e regiões autónomas dos Açores e da Madeira. Esta amostra não é representativa da população utilizadora de internet mas sim da população portuguesa em geral.

O recurso aos dados secundários aqui utilizados é explicado por três razões principais: 1) pelo facto de o inquérito *Digital News Report*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, ser hoje, e desde 2015, o principal instrumento de recolha de dados sobre as experiências de relacionamento com notícias por parte dos utilizadores de Internet em Portugal; 2) pelo facto de o inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, importante exercício metodológico de recolha de informação sobre a atividade e experiências online dos portugueses não ter sido replicado após a última edição em Dezembro de 2013; e 3) pela proximidade do autor do artigo ao Observatório da Comunicação de Lisboa, entidade que colabora com o *Reuters Institute for the Study of Journalism* na realização do projeto, gestão dos dados e divulgação do estudo em Portugal.

Por outro lado, uma das vantagens associadas ao uso dos dados mencionados, inseridos no módulo de participação online do DNR, explica-se precisamente pelo alcance do estudo de acordo com a sua representatividade, algo que, com a descontinuidade dos relatórios “*A Sociedade em Rede*”, se constitui como uma mais-valia à tentativa de explorar novas dinâmicas de experiência online dos portugueses.

Relativamente ao uso do inquérito de natureza representativa, Bryman (2004, p. 11; 2012, p. 192) lembra-nos que a sua principal vantagem reside na capacidade de gerar dados quantificáveis de uma população maior, permitindo uma aproximação às características da própria população.

O enquadramento e debate sobre a teoria normativa de esfera pública e a nova esfera pública em rede.

A conceção seminal de esfera pública de Habermas (1968/1989,1996) descreve um espaço de instituições e práticas entre os interesses privados da vida quotidiana na sociedade civil e o domínio do poder do Estado. Habermas (1996) fala de um sistema de comunicação entre Estado e sociedade civil (Habermas, 1996), numa definição que é abraçada por autores como Gerhards e Neidhardt (1991) que aludem a um sistema comunicacional capaz de fazer a mediação entre cidadãos e sistema governativo. Neste processo de mediação, e segundo a abordagem normativa de esfera pública, vários autores (Ahva, 2011, p. 1; Walter, 2015) observam o papel determinante do jornalismo e dos jornalistas que definem o que é noticiado e quem participa na cobertura mediática.

A conceção de esfera pública do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (1962/2007) contempla assim a ideia normativa de que sem o estímulo promovido pelo fluxo informativo apoiado na experiência e perícia capazes de garantir pesquisa intensiva (que não é um processo barato), a comunicação pública perde a sua vitalidade e o seu referencial, comprometendo os padrões da atividade jornalística e o coração da esfera pública. A visão de Habermas é portanto bastante próxima da teoria normativa do *gatekeeping* (Manning, 1950; Singer, 2008; Shoemaker, 2009; Lewis, 2012), sugerindo de forma mais ou menos declarada a posição do jornalista enquanto *gatekeeper* de uma esfera pública singular.

Contudo, autores como Castells (2008), nas suas discussões sobre o papel do informacionalismo e da sociedade em rede como catalisadores de uma mudança fundamentalmente determinada pela tecnologia, alegam que o processo de globalização alargou o debate nacional para o debate global, promovendo o surgimento de uma sociedade civil transnacional e de formas *ad hoc* de governança global. Ao mesmo tempo, a esfera pública como espaço de debate sobre assuntos públicos também muda de uma dimensão nacional para uma dimensão transnacional construída nas redes de comunicação de alcance global.

Para Benkler (2006), a ideia de que, na Internet, os cidadãos passam a tirar partido de uma nova liberdade de agir e cooperar com o outro, redundaria no entendimento de um melhoramento da experiência democrática, das condições de justiça e da reflexividade, com óbvios benefícios para as comunidades. Benkler (2006), apesar de falar já de uma Era caracterizada pela sobrecarga informativa e pelos perigos resultantes da incapacidade de assimilar o fluxo de produção e disseminação informativas – “*Ninguém ouve quando todos falam!*”-, não conseguiu prever imediatamente os efeitos da desregulação desse

hiper-fluxo informativo, tendo por isso uma visão sobretudo otimista e celebratória da formulação de uma esfera pública em rede.

Para o autor, a construção de uma esfera pública em rede minimizaria de certa forma os condicionalismos e as limitações dos *mass media* – aquilo que Haas (2011) designou de falhas do jornalismo convencional –, exponenciando as formas segundo as quais qualquer pessoa passa a poder falar, a poder questionar e a poder investigar, tirando partido das características e do alcance da Internet. Benkler (2006) valoriza assim a refundação de uma esfera pública em rede que se constrói nas abordagens descentralizadas capazes de cumprir a função de vigilância/*watchdog*, ao alargar o debate aos novos intervenientes e atores nas várias modalidades de produção horizontal de informação.

Para Hjarvard (2018, p. 72), que se aproxima das considerações celebratórias de Benkler (2006), esta nova esfera pública em rede surge como o processo de transformação estrutural da esfera pública habermasiana, onde os media em rede são responsáveis pela reestruturação das relações pessoais, privadas, e das arenas públicas, bem como de novas formas de comunicação mais deliberativas.

Khan (2012), por outro lado, ao situar-se no meio desta espécie de contenda entre esfera pública habermasiana e nova esfera pública em rede, refere que o enquadramento para a descrição da esfera pública de Habermas continua a ver os seus princípios e mecanismos fundadores como sendo ainda relevantes na teoria sobre a esfera pública global (Khan, 2012; Giddens, 2000). Para este autor, as características de uma nova esfera pública, como a globalização, os *softwares* de âmbito social, etc. (Çela, 2015, menciona também a importância das redes sociais), não só não se opõem à visão habermasiana de esfera pública, como também se posicionam na forma de apoio aos princípios e requisitos de um ideal de esfera pública ao nível global, ideia que, segundo o autor, se justapõe às pesquisas mais habituais e conflituais sobre este assunto.

Khan (2012) refere que as condições estruturais para o modelo habermasiano de esfera pública são, em primeiro lugar, o facto de serem as instituições de media a sua grande fundação; segundo, o papel da opinião pública como interveniente crucial e como principal instrumento de vigilância dos Estados; e terceiro, a necessidade imperativa de uma sociedade civil vibrante e capaz de conduzir o debate público. Assim, para Khan (2012), a conceção de esfera pública resulta mais de um modelo em tríade que beneficia das estruturas de participação descentralizada em rede, na Era das novas liberdades de agir e interagir, ao mesmo tempo que o papel fundacional atribuído aos media passa a ser disputado pelo poder cada vez maior do cidadão ativo e participativo em rede, sustentado por aquilo a que Crack (2007) designa como o papel determinantemente diferenciador das novas tecnologias e da Internet na reformulação do novo modelo de esfera pública em rede.

Contudo, e antes das visões mais celebratórias de Benkler (2006) e Khan (2012) relativamente a um modelo reformulador da conceção normativa de esfera pública, Boeder (2005) declarava que a redefinição do conceito de esfera pública como extensão do alcance e impacto da participação dos cidadãos, acompanhava de certa forma o abandono da distinção rigorosa entre facto e ficção da pós-modernidade. Desta forma, e ao contrário das observações posteriores de Benkler (2006) e Khan (2012),

os argumentos de Boeder (2005) realçam a centralidade das instituições de media e do credencialismo profissional na determinação de uma esfera pública válida, mais próxima do conceito inicial de Habermas, em detrimento de um robustecimento do papel atribuído à sociedade civil e à opinião pública na determinação de uma nova esfera pública. Esta ideia de Boeder (2005) é reforçada anos mais tarde por Ahva (2011), autora que enfatiza o papel central do jornalismo enquanto instituição ou agente envolvido na construção da esfera pública, mesmo que não seja despidendo debater a validade de uma discussão mais maximalista centrada em múltiplas esferas públicas, ao contrário do modelo de esfera pública singular dos primeiros trabalhos de Habermas.

Boeder (2005) questiona-se também sobre a possibilidade de os novos media, como a Internet, apenas oferecerem um substituto superficial para aquilo que este designa como “discurso autêntico”. O autor interroga-se sobre se serão as comunidades virtuais capazes de contribuir para a renovação do debate público ou se são meras simulações de distração catártica de um público que passa a sentir-se mais envolvido, mesmo que esse envolvimento auto-percecionado não tenha repercussão num avanço e consolidação da participação efetiva.

Neste sentido, e realçando a necessidade de discutir amplamente a redefinição de esfera pública, Boeder (2005) destaca o escasso debate relativamente a algumas condicionantes, como é o caso da falta de discussão sobre questões como a propriedade e controlo da tecnologia (central na discussão sobre uma nova esfera pública em rede), bem como daqueles por ela beneficiada. Boeder (2005) auxilia-se dos contributos iniciais de Fernback e Thomson (1995), autores que concluíam no final da década de 1990, em pleno desenvolvimento da Internet, que a cidadania via ciberespaço teria de 1) provar poder ser uma panaceia aos problemas de representação democrática, ao mesmo tempo que a 2) participação ativa, sustentada nos canais múltiplos de publicação e comunicação nos media eletrónicos, poderia não ser necessariamente sinónimo de sociedades mais saudáveis a partir do alargamento do debate público. Mahlouly (s.d.), por seu turno, introduz mais debate sobre a construção de um modelo de esfera pública no contexto digital, identificando a emergência de comunidades transnacionais e difusas, mas sustentando-se de um certo determinismo tecnológico, no sentido em que, para a autora, as interações sociais online são primeiramente condicionadas e limitadas pelo desenho tecnológico dos novos dispositivos comunicacionais. Adicionalmente, Mahlouly (s.d.) tenta demonstrar a forma como a Era digital afeta a qualidade do discurso público, ao conferir poder aos intervenientes amadores e ao legitimá-lo na mesma exata medida dos profissionais especializados. A autora estabelece assim uma distinção entre a esfera pública normativa e a atual cultura participativa central ao novo modelo de esfera pública, rejeitando a ideia de que todas as pessoas estão aptas a contribuir na mesma exata medida para o discurso público. No entanto, a autora reconhece igualmente os benefícios da tecnologia como veículo de expressão das múltiplas subjetividades, dando o exemplo do ciberativismo, e enfatizando a ideia de que as interações sociais online aumentam a atratividade dos projetos colaborativos e do envolvimento político, ao garantirem aos utilizadores a oportunidade de defenderem a sua identidade individual e poderem fazer parte de um conjunto de movimentos sociais mais alargados.

Em resumo, Ahva (2011, p. 124) fala-nos de uma dicotomia categorial do papel dos cidadãos na esfera pública, enquanto representantes ou agentes ativos da cidadania.

Para a autora, mais próxima da teoria normativa habermasiana de esfera pública, a derradeira autoridade nas sociedades, apesar de ser atribuída aos cidadãos, não determina para os mesmos, através da sua atividade pública, o papel central no funcionamento da esfera pública.

Por contraponto, o enquadramento agencial, mais disruptivo e associado à nova esfera pública global em rede, sugere que os cidadãos constituem o grupo de comunicadores mais importante na determinação de qualquer esfera pública, num modelo que se centra numa participação contínua dos cidadãos e que tem como base o facto de todos os cidadãos serem os especialistas da sua própria vida e dos seus interesses (Walter, 2015).

A participação pública na redefinição da Esfera Pública. A perspetiva portuguesa com base no módulo “As notícias e participação pública” do Digital News Report, 2018.

A descentralização do processo de produção de notícias na sociedade em rede (Castells, 2002) e na Era das culturas em conectividade (Van Dijck, 2013) redefine as estruturas de poder simbólico no processo de construção das notícias. As organizações de media passam a dispor de menor controlo sobre o conteúdo e sobre a sua distribuição. Como grande consequência, a robustez deste papel abraçado pelos públicos simultaneamente consumidores, produtores, avaliadores e comentadores de notícias, passa a desafiar o papel central atribuído aos media, e ao jornalismo em particular, como elementos fundacionais de uma esfera pública normativa, numa discussão que varia fundamentalmente entre a necessidade de preservar o papel das organizações de media e do jornalismo na construção de uma esfera pública seminal, e a necessidade de refundar a conceção de esfera pública a partir do intrincado sistema de participação e interações globais em rede.

Nas linhas seguintes olhamos com atenção para o que se passa em Portugal, a partir das dinâmicas de participação pública e espaço público no ciberespaço, com o recurso a dados recentes do estudo *Digital News Report* (2018) do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, com a colaboração do Observatório da Comunicação de Lisboa.

As questões que constituem o módulo produzido sobre participação pública na Internet, no inquérito Reuters, permitem-nos constatar, desde logo, que aproximadamente metade dos inquiridos envolvidos no estudo tende a partilhar notícias e a fazê-lo principalmente por email ou através das redes sociais. Para além disso, cerca de sete inquiridos em cada dez alegam participar em conteúdos informativos na Internet, numa amostra que se declara muito ou extremamente interessada em notícias. Por outro lado, a dimensão de comentário à notícia evidencia um traço distintivo desta amostra de utilizadores de Internet que passa por compreender que a partilha de notícias é mais relevada do que o comentário à notícia. Na base desta evidência poderá estar a interpretação de que “as pessoas não criam

informação nova por si mesmas, basicamente reproduzem aquilo que lhes chega” (Luque, Martínez & Sánchez, 2013, p. 67).

Adicionalmente, “a teoria deliberativa propõe diversas condições que as conversas de cidadãos necessitam de satisfazer antes de serem consideradas conversas democráticas e deliberativas” (Barber, Dahlberg & Stromer-Galley, citado em Strandberg & Berg, 2013, p. 111), sendo que, para os autores, no caso específico do comentário em *sites* online de títulos de imprensa, e segundo os dados recolhidos a partir da análise de conteúdo aos comentários produzidos na edição online de um jornal finlandês, os outputs produzidos na forma de participação pública são muitas vezes desprovidos de qualidade (Strandberg & Berg, 2013, p. 111).

Assim, “apesar de os comentários online permitirem aos cidadãos discutirem os temas em contexto” (Strandberg & Berg, 2013, p. 113), estes não oferecem muitas vezes as condições para uma reformulação da esfera pública com base na qualidade da participação pública no formato digital, no sentido em que podem representar um conjunto de considerações demagógicas, beligerantes, exibicionistas, subjetivas, pouco racionais, incivilizadas, e conversas de circunstância que não satisfazem as condições normativas de deliberação e da esfera pública (Dahlberg, 2004).

Em última análise, como observa Torres da Silva (2013, p.83), “apesar de vários estudos sublinharem a vertente democratizadora da Internet, permanecem ainda dúvidas acerca da qualidade dos debates que aí ocorrem”.

Tabela 1: “Numa semana normal, na sua atividade online, costuma...”

Fonte: RDNR 2018. n2018=2008. Edição OberCom.

Partilhar notícias	48,8%
Partilhar notícias por email ou via redes sociais	44,5%
Comentar em peças noticiosas	29,9%
Participar na Internet em conteúdos informativos	69,5%

Quando questionados sobre as formas de partilha e participação nos conteúdos noticiosos, verificamos que as modalidades mais mencionadas, por ordem decrescente de importância, são a interação com amigos e colegas na Internet; a partilha de notícias numa rede social, como o Facebook ou o Twitter, categoria que evidencia o peso que as redes sociais têm hoje na determinação do ciclo de vida das notícias; e o comentário sobre notícias nas redes sociais. Relativamente ao fenómeno do poder das redes sociais, Luque, Martínez e Sánchez (2013, pp. 57-59) lembram-nos que estas surgem como oportunidades reais de protestos individualizados e de massa, veiculados, em grande parte, através de conteúdos gerados pelo utilizador, como resultado de estes se terem transformado nas principais plataformas de organização cívica que permitem a comunicação entre milhões de pessoas.

De salientar ainda que o comentário a notícias nos sites de grupos de imprensa é valorizado apenas por cerca de 9% dos inquiridos, ao passo que cerca de 18% dos inquiridos classificam, marcam ou fazem *like* em notícias.

Tabela 2: “Numa semana normal, de que forma partilha ou participa em conteúdos noticiosos?” (Portugal, 2018)
 Fonte: RDNR 2018. n2018=2008. Edição OberCom.

Partilho notícia/s numa rede social (Facebook, Twitter, LinkedIn)	35,7%
Partilho notícia/s via email	17,8%
Classifico, faço <i>like</i> ou marco notícias	17,6%
Comento notícias nas redes sociais (Facebook, Twitter)	26,2%
Comento notícias nos sites de grupos de imprensa	8,7%
Escrevo sobre questões políticas ou noticiosas em blogs	14,4%
Envio ou partilho vídeos e fotos de cariz informativo em sites de redes sociais	8,6%
Envio ou partilho vídeos e fotos para sites de grupos de imprensa/organizações de média	5,4%
Participo em votações online via sites de notícias ou redes sociais	11,6%
Participo em campanhas ou grupos baseados num assunto noticioso	3,4%
Interajo com amigos e colegas na Internet, sobre notícias (por email, redes sociais, aplicações de mensagens)	42,3%
Partilho notícias via plataformas de mensagens (Whatsapp, Facebook, Messenger, etc.)	18,5%
Nenhuma das anteriores	20,3%

As dimensões de interacção e partilha de notícias constituem-se assim como duas vertentes importantes do relacionamento dos inquiridos com as notícias, ainda que o comentário às mesmas seja relevado apenas por ¼ da amostra.

O facto de a grande maioria dos inquiridos assinalar pelo menos uma forma de participação ou partilha de notícias online, resulta, por contraponto, em apenas 20,3% de inquiridos que declaram não partilhar ou participar de nenhuma forma nos conteúdos noticiosos online.

Por outro lado, a tabela três confirma o peso crescente das redes sociais naquilo a que Castells (2007) designou como o ambiente das notícias em rede, e que autores como Bergström & Belfrage, 2018; Mourao et al., 2015; Usha & Niemann, 2017; Sampedro & Avidad, 2018; Carlson, 2017, fazem referência como um dos principais meios transformadores do ecossistema das notícias.

Com efeito, 75% dos inquiridos utilizam por exemplo o Facebook para uso geral, sendo que, destes, 52,5% têm por hábito ler, ver, partilhar ou discutir conteúdos noticiosos nesta plataforma. Para além disso, e pese embora o facto de a hegemonia do Facebook dentro do segmento das redes sociais em Portugal ser evidente, um grande número de inquiridos tende a utilizar outras plataformas sociais, ainda que, em proporção, o Facebook seja a rede social mais utilizada para interagir com conteúdos noticiosos.

Tabela 3: Utilização de redes sociais em geral e para ler, ver, partilhar ou discutir conteúdos noticiosos (Portugal, 2018)

Fonte: RDNR 2018. n2018=2008. Edição OberCom.

	Uso geral	Ler, ver, partilhar ou discutir conteúdos noticiosos
Facebook	74,8%	52,5%
YouTube	68,7%	22,2%

Facebook Messenger	62,5%	19,4%
WhatsApp	39,9%	11,2%
Instagram	33,9%	6,4%
LinkedIn	24,7%	6,7%
Pinterest	21,4%	3,3%
Twitter	13,1%	5,3%
Google+	9,6%	3,6%
Snapchat	5,7%	0,8%
Tumblr	3,2%	0,6%
Viber	2,7%	0,4%
Telegram	1,7%	0,5%
Flickr	1,2%	0,1%
Slack	1,2%	0,4%
Periscope	0,7%	0,1%
Line	0,6%	0,2%
WeChat	0,6%	0,0%
Kik	0,3%	0,1%
Outra	1,0%	0,7%

Tabela 4: “Ao utilizar o Facebook na semana anterior à realização do estudo, quais as tarefas que desempenhou?” (Portugal, 2018)

Fonte: RDNR 2018. n=1055 (inquiridos que utilizaram o Facebook na semana anterior à realização do estudo, para fins de procura de notícias. Edição OberCom.

Postei conteúdos noticiosos	16,9%
Partilhei ou fiz <i>like</i> numa notícia	57,1%

Dos 1055 inquiridos que declararam ter utilizado o Facebook na semana anterior à realização do inquérito, mais de metade referem ter partilhado ou feito *like* em notícias, ao passo que 16,9% publicam conteúdos noticiosos nas suas páginas de Facebook. Mais uma vez, a dimensão de partilha de algo já publicado ou a circular na rede sobrepõe-se à publicação por iniciativa própria.

Tabela 5: “É importante para mim, sempre que procuro por notícias nas redes sociais, ter em atenção o número de *likes* e partilhas dessas notícias porque são os *likes* e partilhas que me dizem se a notícia é merecedora do meu tempo” (Portugal, 2018)

Fonte: RDNR 2018. n=1937 (aqueles que utilizaram uma rede social para qualquer propósito, na semana anterior à realização do inquérito. Edição OberCom.

Concordo	31,4%
Não concordo, nem discordo	33,6%
Discordo	34,9%

O contexto da economia da atenção (Davenport & Beck, 2012) constrói-se e define-se em parte nas métricas de consulta, *likes* e partilhas nas experiências online de uma parte dos utilizadores de Internet. Contudo, e no que respeita à importância dos *likes* e à partilha na determinação das dietas informativas dos utilizadores online, interessa fazer notar que, muito embora 31,4% dos inquiridos considerem importante o número de *likes* na escolha das notícias vistas, 33,6% dos inquiridos não concordam nem discordam da afirmação, ao passo que cerca de 35% não veem no número de *likes* e partilha das notícias uma condição definidora do interesse da notícia.

Tabela 6: “Tendo a pensar cuidadosamente quando expresso os meus pontos de vista políticos na Internet, porque isto me pode trazer problemas perante a autoridade” (Portugal, 2018)

Fonte: RDNR 2018. n2018=2008. Edição OberCom.

Concordo	36,0%
Não concordo, nem discordo	34,4%
Discordo	29,6%

Uma das razões para o facto de a partilha da notícia ser mais frequente do que o comentário produzido sobre a mesma, poderá ser explicada com base nas motivações descritas na tabela seis. Com efeito, 36,0% dos inquiridos (mais de um terço da amostra) ainda tendem a pensar e a refletir cuidadosamente nos seus comentários e pontos de vista políticos, na Internet, não sendo claro nesta análise se essa reflexão é impeditiva de uma maior participação online por via do comentário produzido, ou se é apenas determinada pela ideia de que as pessoas, ao não criarem informação nova, tendem basicamente a reproduzir aquilo que lhes chega (Luque, Martínez & Sánchez, 2013).

Tabela 7: Algumas análises sociodemográficas às formas de interação e partilha online

Fonte: RDNR 2018. n2018=2008. Edição OberCom.

	Género		Idade					Grau de escolaridade			
	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Ensino secundário incompleto	Ensino secundário	Ensino profissional	Ensino superior
Partilhei notícias via redes sociais	33,5%	37,6%	22,8%	27,2%	32,1%	37,3%	43,1%	36,7%	37,1%	32,1%	35,8%
Comentei um post noticioso numa rede social	26,7%	25,7%	17,3%	19,9%	27,5%	26,5%	30,1%	15,9%	28,5%	23,9%	26,4%
Comentei um post noticioso num site noticioso	11,1%	6,5%	4,6%	8,6%	8,1%	10,5%	9,1%	6,1%	8,2%	11,3%	8,8%
Participei em votações online via sites de notícias ou redes sociais	14,2%	9,2%	8,1%	10,0%	10,3%	14,2%	12,7%	11,0%	9,7%	12,6%	13,1%
Interajo com amigos e colegas na Internet, sobre notícias (por email, redes sociais)	25,2%	26,4%	28,9%	23,9%	23,5%	22,5%	28,5%	22,0%	22,4%	20,1%	28,8%

Penso cuidadosamente quando expresso os meus pontos de vista políticos na Internet, porque isto me pode trazer problemas perante as autoridades	36,6%	35,4%	37,1 %	38,2 %	38,3 %	34,2 %	34,7 %	31,7%	36,4%	36,5%	35,8%
---	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------	-------

Com base no cruzamento de algumas variáveis sociodemográficas (género, idade e grau de escolaridade) com as questões discutidas nas tabelas anteriores, constatamos que não se registam diferenças significativas em termos de associação entre as variáveis.

Tabela 8: Cruzamento entre variáveis sociodemográficas e as questões do módulo “As notícias e participação pública” do Digital News Report, 2018
Fonte: RDNR 2018. n2018=2008. Edição OberCom.

Medidas de associação	Género (Dicotómica)	IdadeR (Ordinal)	Grau de escolaridade (Ordinal)
Partilhei notícias via redes sociais (Dicotómica)	Vcramer=0,043	Vcramer=0,153	Vcramer=0,063
Comentei um posto noticioso numa rede social (Dicotómica)	Vcramer=0,009	Vcramer=0,102	Vcramer=0,069
Comentei um post noticioso num site noticioso (Dicotómica)	Vcramer=0,086	Vcramer=0,058	Vcramer=0,036
Participei em votações online via sites de notícias ou redes sociais (Dicotómica)	Vcramer=0,076	Vcramer=0,062	Vcramer=0,070
Interaço com amigos e colegas na Internet, sobre notícias (por email, via redes sociais)	Vcramer=0,014	Vcramer=0,059	Vcramer=0,080
Penso cuidadosamente quando expresso os meus pontos de vista políticos na Internet, porque isto me pode trazer problemas perante as autoridades (Dicotómica)	Vcramer=0,050	Vcramer=0,054	Vcramer=0,043

Contudo, é possível assumir algumas diferenças percentuais dos valores obtidos, a saber: 1) os inquiridos do sexo masculino tendem a comentar mais em *posts* noticiosos nos *sites* de grupos de comunicação e tendem igualmente a participar mais em votações online via *sites* de notícias ou redes sociais; 2) os inquiridos do sexo feminino e inquiridos situados em escalões etários superiores tendem a partilhar mais notícias via redes sociais; 3) Os inquiridos mais velhos tendem a comentar mais os *posts* noticiosos nas redes sociais e os inquiridos com o ensino secundário incompleto tendem a fazê-lo menos vezes; 4) os inquiridos com o ensino superior tendem a interagir mais com amigos e colegas na Internet, sobre questões de ordem noticiosa; 5) os inquiridos mais velhos e inquiridos com o ensino secundário incompleto tendem a ser menos rígidos relativamente à ideia de que, ao expressarem os seus pontos de vista políticos na Internet, poderão vir a ter problemas com as autoridades.

Para explicação destes resultados, podemos observar desde logo que

o fator etário tem um peso relevante enquanto influência na partilha e nos comentários de notícias (...) são os mais velhos quem mais comentam e partilham notícias nas plataformas online. Sabendo que os mais jovens são

ávidos utilizadores de media sociais online, esta análise permite aferir que, no que respeita a notícias, não são esses os que influenciam, em maior grau, o fluxo de partilhas e comentários online. Para as notícias nas redes sociais são, efetivamente, os mais velhos que mais partilham. (Cardoso et al., 2017, pp. 56-57).

O facto de serem os mais velhos aqueles que mais partilham e mais interagem com as notícias nas plataformas online, opõe-se num certo sentido à ideia disseminada de que os jovens, ao possuírem práticas universais, como diversos autores parecem sugerir (Frenette & Vermette, 2013, p. 30), tendem a manifestar-se mais na Internet do que os restantes escalões etários, exprimindo as suas próprias identidades, experiências e interesses online (Frenette & Vermette, 2013, p. 27).

Conclusões

As características principais da Internet potenciaram a redefinição das barreiras entre produtores e consumidores de conteúdos, levando estes últimos a estabelecer-se, cada vez mais, como atores ativos e participativos no processo de produção e disseminação de informação, e no robustecimento de novas formas de participação pública online.

Como referem Dahlberg (2007), Mason (2012) e Palczewski (2001), os dispositivos digitais geraram novas formas de mobilização social para além dos ecrãs e possibilitaram aos cidadãos o exercer de uma influência crescente nas formas de decisão e do processo democrático, o que levou autores como Sampedro e Avidad (2018) a falarem da construção de uma esfera pública digital como espaço alternativo e contra-hegemónico de participação pública.

Ao longo deste artigo foi-nos possível discutir algumas das características definidoras das dinâmicas de participação pública dos portugueses, com base no relacionamento que estes assumem ter com o conteúdo noticioso na esfera digital, em função da partilha e publicação de notícias, do comentário produzido acerca das mesmas, das votações online, etc.

O artigo começou com uma revisão teórica sobre a conceção de esfera pública e o processo de transição para uma nova esfera pública em rede, tentando refletir sobre as dicotomias teóricas de a) uma corrente que faz a defesa do conceito normativo de esfera pública, no contexto habermasiano da posição hegemónica da experiência e perícia profissionais; e b) uma corrente mais celebratória de uma nova esfera pública em rede, sustentada na maior participação e interação online das culturas participativas (Jenkins, 2006; Singer, 2008; Lewis, 2012), capazes de maximizar as características da Internet, como a sua velocidade e alcance global, para se poderem estabelecer, cada vez mais, como membros efetivos de um debate público global mais descentralizado, horizontal e diferenciado.

A Internet possui um grande impacto sobre a forma como as relações de poder se desenrolam na sociedade porque, entre outros fatores, aumenta as possibilidades de participação, permitindo formas de expressão que são menos exigentes (...) para além de serem apelativas (...) a capacidade de interagir instantaneamente com as outras partes, são características da TIC que facilitam a participação. Além disso, as TIC permitem o envolvimento na esfera pública (...) significando que é possível participar na esfera pública a qualquer momento, em qualquer lugar. (Frenette & Vermette, 2013, p.17)

Com base nos dados do *Reuters Digital News Report* de 2018, que, para o contexto português, resultam de uma colaboração entre o *Reuters Institute for the Study of Journalism* e o OberCom, foi-nos possível compreender a forma como os portugueses exercem hoje a sua participação pública no ciberespaço, com base na sua experiência online e no relacionamento com o material noticioso. Da partilha de notícias, à interação com as mesmas via comentário produzido, nas redes sociais e em *sites* de grupos de comunicação, ou em votações online, muitas são as modalidades que permitem a uma parte substancial dos utilizadores de Internet em Portugal estabelecer-se como parte integrante de um sistema que antes primava pela unidirecionalidade da relação entre produtor de notícia e consumidor passivo. Como nos lembram Frenette e Vermette (2013, p. 16),

os media sempre funcionaram como um importante elemento de transmissão de informação entre aqueles que detêm o poder e a população em geral; porém, durante muito tempo, a comunicação foi sobretudo unidirecional. Estas transformações recentes (i.e. o acesso imediato às informações, a diversidade de fontes em todo o mundo, a possibilidade de o público intervir, etc.) influenciaram conseqüentemente a forma como as relações de poder se desenrolam. (Frenette e Vermette, 2013, p.16).

Contudo, apesar de estas múltiplas modalidades de participação e relacionamento com as notícias serem hoje parte da experiência online dos utilizadores portugueses, e mesmo que a própria dimensão hegemónica da partilha possa, por si só, ser considerada uma extensão ou legitimação de um ponto de vista, os resultados obtidos no inquérito Reuters a uma amostra de 2008 inquiridos mostram que a dimensão de partilha de notícias é consideravelmente superior à dimensão e expressão do comentário e opinião produzidos relativamente às temáticas noticiosas. Na base desta constatação poderá estar a ideia de que as pessoas tendem a reproduzir aquilo que lhes chega, ao invés de criarem informação por si mesmas (Luque, Martínez & Sánchez, 2013, p. 67). Uma parte muito considerável dos inquiridos denuncia mesmo alguma relutância na manifestação dos seus pontos de vista, em função das suas conseqüências perante a autoridade.

Em relação aos perfis de participação, e apesar de as medidas estatísticas não evidenciarem grandes diferenças, os inquiridos do sexo masculino tendem a comentar e a partilhar ligeiramente mais do que os inquiridos do sexo feminino, em *sites* de grupos de media, ao passo que os inquiridos do sexo feminino tendem a partilhar e a participar mais do que os homens nas redes sociais. Por outro lado, os inquiridos mais velhos são aqueles que mais comentam nos *posts* noticiosos nas redes sociais e os inquiridos com menores níveis de escolaridade são aqueles que menos notícias comentam.

De certa forma, os resultados obtidos no inquérito aplicado aos utilizadores portugueses de Internet evidenciam comportamentos muito próximos das considerações avançadas por Boeder (2005). Crítico da avaliação da consolidação da participação efetiva das novas esferas públicas, Boeder (2005), referindo-se aos novos formatos de participação na Internet, fala de um ecossistema que, apesar de variado nas suas modalidades de participação, não se reflete na estabilização de um nível de participação capaz de consolidar a construção de uma nova esfera pública erguida da maior participação dos cidadãos. O pensamento de Boeder (2005), explanado nos resultados obtidos neste estudo, sugere assim o refrear da ideia mais determinística de que “a esfera pública digital se encontra imersa na atual conjuntura de transformação acelerada e provavelmente de rutura, que influirá certamente no modo de exercer a cidadania na contemporaneidade” (Andrade, 2013, p. 186).

Neste sentido, Luque, Martínez e Sánchez (2013, p. 67) reportam-se à participação pública enquanto sonho longínquo, uma esfera pública em rede não totalmente inclusiva, num contexto em que as TIC mais não fazem do que produzir um efeito placebo em termos da participação dos cidadãos na esfera pública. Para os autores, na base do sonho longínquo está a certeza de que a participação pública dos cidadãos através da tecnologia não ocorre de forma automática e proporcionalmente, ou seja, não basta dispor de equipamento tecnológico e aceder ao mesmo.

Num estudo sobre o envolvimento de jovens adultos na esfera digital, as autoras Frenette e Vermette (2013) vão mais longe e ajudam-nos a enquadrar os resultados explorados neste artigo, aludindo ao intrincado sistema de reconfiguração da esfera pública digital e à impossibilidade de se abraçar o garantismo normativo e celebratório das novas esferas públicas, onde cada um é parte integrante dessa mesma reconfiguração. Para as autoras, apesar de a Internet potenciar a liberdade de expressão, não é certa a sua capacidade de incentivar o empoderamento dos cidadãos (Frenette & Vermette, 2013, p. 29), o que se explica essencialmente por 6 pontos, a saber: 1) apesar de a Internet ter permitido a um número mais elevado de pessoas intervir nos discursos públicos correntes, os seus utilizadores não têm as mesmas capacidades, quer técnicas, quer sociais, para tirarem proveito destas oportunidades; 2) apesar das óbvias vantagens da Internet em termos de envolvimento na esfera pública, nem todos utilizam ou pretendem utilizar estas oportunidades de forma permanente; 3) por outro lado, as práticas de socialização orientam subtilmente homens e mulheres para diferentes concetualizações do seu papel na construção da esfera pública; 4) o facto de a predominância das trajetórias individuais de auto-interesse relativamente à perspetiva de vida e o papel de cada um na sociedade favorecer a mistura de interesses pessoais com assuntos que dizem respeito à sociedade como um todo; 5) o facto de, por

detrás do horizonte democrático dos “todos-participativos”, se reproduzir uma distribuição desigual do capital sociocultural; e, por último, 6) o facto de estarmos perante diferentes graus de envolvimento público dos cidadãos, desde o ativismo permanente ao interesse mais vago (Frenette & Vermette, 2013, pp. 30-35).

Em última análise, mesmo que as novas tecnologias de comunicação sustentadas na Internet incluam na sua configuração material, o enorme potencial de participação, interação e produção colaborativa, as verdadeiras consequências dessas mudanças carecem ainda de verificação (Murru, 2013, p. 154, 155).

Pistas para investigação futura

Uma forma de complementar o estudo anual do *Reuters Institute for the Study of Journalism* poderá passar por recorrer à realização de *focus groups* e entrevistas a utilizadores de Internet, percebendo de forma mais detalhada as motivações e as dinâmicas de participação pública no ciberespaço, bem como a auto-perceção sobre o impacto e influência da participação online destes utilizadores em processos de decisão. Minimizar-se-iam assim os riscos das leituras unidimensionais produzidas pelo método quantitativo que, segundo Bryman (2004, p. 35), encerra o perigo da generalização para além das margens limitadoras da pesquisa. Seguindo as ideias de Flick, Kardorff e Steinke (2004: p. 9) sobre o método qualitativo, uma abordagem mais intensiva às formas de participação pública em rede permitiria complementar os chamados “dados duros”, introduzindo diferenciação e intensificação, e oferecendo um novo referencial na interpretação das relações de cariz estatístico da pesquisa quantitativa do *Digital News Report*.

Por outro lado, seria igualmente interessante confrontar o profissional jornalista, figura central da conceção seminal de esfera pública, com os resultados de estudos futuros que procurem refletir sobre o produto da auto-perceção dos cidadãos relativamente à sua participação na construção de uma nova esfera pública, numa discussão que se funde com o debate mais amplo do *gatekeeping* e da teoria da ambivalência na profissão de jornalista.

Publicidade Digital e Adblocking em Portugal – Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão.

Quintanilha, Tiago Lima, Paisana, Miguel, Cardoso, Gustavo, Pais, Pedro Caldeira. (2018). Publicidade digital e adblocking em Portugal – apropriar ou não apropriar, eis a questão. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 151-174. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/331>

Resumo

As dinâmicas de funcionamento do sector dos media contemporâneos estão, na era digital, cada vez mais susceptíveis a novas tensões. Da parte da estrutura financeira e dos modelos de negócio, poucos fenómenos serão tão relevantes de investigar quanto a utilização de *software* de *adblocking*, em consistente subida.

Este artigo aborda a questão em duas vertentes: a) uma revisão teórica com enfoque na literatura mais recente e ainda escassa e b) testar a relevância desses contributos no caso português com base num estudo exploratório a uma amostra não probabilística. A relevância desta abordagem prende-se com a necessidade de compreender um fenómeno que tem em Portugal, à semelhança do resto do mundo, um forte impacto quer nos modelos de negócio das empresas de media quer na relação com os conteúdos informativos, por parte dos utilizadores de Internet.

A revisão teórica e análise de dados demonstram a relevância do tema bem como a crescente tensão entre empresas, conteúdos e utilizadores no contexto dos recursos tecnológicos cada vez mais comuns e fáceis de operar nos ecossistemas digitais. O aumento dos índices de literacia crítica digital coincide com a tomada de consciência dos indivíduos face a conceitos como identidade, privacidade e relevância de conteúdos.

Palavras-chave: Adblockers; Adblocking em Portugal; Motivos de apropriação de adblockers; Literacias digitais

Contextualização

A utilização de *softwares* de bloqueio de publicidade, conhecidos como *adblockers*, é uma realidade em crescimento e é provocada por múltiplos factores que começam na publicidade intrusiva e persecutória capaz de seguir o utilizador dos domínios *online* para onde quer que este vá. Para além disso, questões de privacidade e de qualidade dos anúncios publicitários são também factores considerados na revisão da literatura sobre a utilização de *adblockers*.

O ecossistema publicitário é hoje mais invasivo dos limites pessoais de privacidade (Ikram, 2017) e a publicidade na Internet está a tornar-se cada vez mais problemática. Para além de constituir

um incómodo, está igualmente a pôr em causa a segurança dos utilizadores de Internet (Crites e Storey: 2017). Isto acontece muitas vezes por uma espécie de desumanização das formas de disseminação do conteúdo publicitário, ou, por outras palavras, do lado da indústria há publicidade programada definida pela venda e entrega automatizada de publicidade digital, onde o aparecimento de publicidade num *website* é controlado por *software* que substitui o processo de decisão humana (Thomas, 2017).

Apesar de a publicidade *online* ser ubíqua na atual economia digital (Rishab, 2016), as ferramentas *adblocking*, ao continuarem a crescer em popularidade (Nithyanad, 2016; Thomas, 2017; Umar, 2017), ameaçam dinâmicas de receitas publicitárias no sector dos *media* (Nithyanad, 2016). Daqui resulta que a exponenciação dos *adblockers* é vista como uma ameaça económica pelos editores *online* que primeiramente dependem da publicidade *online* para monetizar os seus serviços (Mughees, 2017).

Figura 1: Exemplo de incentivo à subscrição *online* num título de imprensa escrita

The image shows a promotional banner for 'Guardian Supporter'. The top part has a blue background with the text 'Guardian Supporter' in large white font, followed by 'Be part of the Guardian's future, by helping to secure it' in smaller white font. Below this is a dark blue button with the text 'Become a Supporter for €4.99 a month' and a white arrow icon. To the right of the button is a collage of newspaper headlines from The Guardian, including 'Counted', 'Panama Papers', 'Mossack Fonseca', 'Over And Out', and 'The NSA files'. Below the banner, there is a white text block with three paragraphs explaining the Guardian's mission and the challenges they face. To the right of the text is a screenshot of the Guardian's website homepage, featuring a video player with a play button icon and a photo of Katharine Viner, Editor-in-chief.

Fonte: The Guardian. Consultado em 29 de janeiro de 2018.

O aumento da popularidade dos *adblockers* levou a uma retaliação imediata por parte dos editores *online* a partir da utilização de ferramentas *anti-adblocking* capazes de detetar os utilizadores de *adblockers* e impedir o seu acesso aos conteúdos produzidos. É a designada nova *Arms Race* da Internet (Umar, 2017; Ikram, 2017; Nithyanad, 2016; Mughees, 2017).

As visões que abordam o fenómeno dos bloqueadores de publicidade apontam para condições díspares de apropriação e seus efeitos no sector dos *media*. Se, por um lado, temos os estudos com uma visão mais catastrofista (Rothenberg, 2015) que abordam fundamentalmente os efeitos negativos dos *adblockers* ao nível do tráfego *online*, e, concomitantemente, nas receitas publicitárias em domínios *online*, por outro lado temos os estudos sobre a não-intencionalidade (Bhat, 2015) de utilizadores de Internet que utilizam estes *softwares* para melhorar as suas experiências *online*, desconhecendo os efeitos dos mesmos na indústria. Despontam ainda os estudos que centram a condição motivacional

como *core* da análise, dissecando sobre conceitos motivacionais e razões de utilização de *adblockers* e estudos que atribuem a exponenciação dos usos de *adblockers* a uma certa disfuncionalidade do produto publicitário (Rath, 2017) agregado aos conteúdos desejados, no sentido em que geram pouco interesse e são depreciados nas experiências de utilização da Internet.

Das discussões controversas às considerações mais ou menos incontestadas, muitas são as linhas de raciocínio que, em última análise, desembocam em diferentes formas de gerir o fenómeno a partir de estratégias mais preventivas (no sentido reactivo) ou adaptativas (no sentido de gerar mutualismo).

A revisão da literatura diz-nos, como explicado anteriormente e como veremos mais à frente, que o utilizador de Internet alega questões de privacidade, segurança, conforto de pesquisa e utilização directa como factores cruciais para a utilização de *adblockers*, ao passo que o publicitário vê no *adblocker* um apocalipse anunciado de todo um sector, em função da quebra de relação tradicional entre o consumidor e o fornecedor, e os riscos comerciais que daí advêm, com repercussão na sustentabilidade dos sectores.

No caso específico do jornalismo e da imprensa escrita, para além da constante negociação da fronteira entre produtores e consumidores de notícias, e do jornalismo participativo e jornalismo cidadão (Deuze, 2005; Lewis, 2012; Beckett, 2010) que impõem mudanças na prática profissional (Fidalgo, 2008; Picard, 2015; Zelizer, 2015), na jurisdição da notícia e no monopólio da acção (Singer, 2008; Waisbord, 2013; Lewis, 2012), os grandes grupos que actuam neste sector em particular passaram no passado recente a lidar com tecnologia capaz de pôr em causa, ainda mais, os processos vigentes e convencionais de financiamento, nomeadamente aqueles que são sustentados pela publicidade (Mughees, 2017). O que se tem verificado por parte de alguns destes meios de comunicação é o incentivo ao *crowdfunding* como forma de adquirir financiamento, numa espécie de institucionalização do mecenatismo. E esta estratégia encontra-se, em alguns casos, a ter resultados. Segundo Newman (2016), o *site* El Espanol, de Espanha, conseguiu angariar em dois meses, com essa estratégia, 3,1 milhões de euros. Outros jornais, como o *De Correspondent*, da Holanda, o *Krauterporter*, da Alemanha, ou ainda o *The Guardian*, da Grã-Bretanha, estão também a adoptar estratégias semelhantes (Newman, 2016). Este último, por exemplo, possui no final de cada conteúdo *online* um texto onde procura sensibilizar o utilizador a contribuir com algum valor, referindo a falta de receitas publicitárias nos *media* e seguindo uma estrutura de dissuasão que, segundo a teoria de Tillman (1972), pode ser entendida como parte das estratégias de persuasão comunicacional em *marketing*.

No entanto, neste quadro de análise, estudos recentes indicam que estas medidas podem apaziguar a perda de receitas mas não serão suficientes para inverter a tendência. Num estudo prospectivo, a agência OVUM, ligada ao grupo Informa⁸², estima que em 2020 a perda de receitas devido à utilização de *software* de *adblocking* poderá ascender aos 10,5 mil milhões de dólares nos Estados

⁸² <https://ovum.informa.com/resources/product-content/me0002-000774>

Unidos. As estimativas mais optimistas da OVUM apontam para que, caso os editores *online* tomem todas as medidas possíveis de mitigação deste fenómeno, este provoque em 2020 perdas de receita na ordem dos 16 mil milhões de dólares, em termos globais.

Em termos comparativos é relevante equiparar estes dados com a informação relativa à pirataria *online*. De acordo com a firma *Digital TV Research*, em termos de receita, os danos causados pela pirataria associada a filmes / séries de televisão deverão ascender aos 11,6 mil milhões de dólares, também nos Estados Unidos da América⁸³.

Do lado da imprensa escrita, o desinvestimento por parte das publicitárias passa a ser um dado adquirido com as transferências de públicos de notícias para o *online*, em regime *cross-media*, multiformato, policentralidade, interação e participação (Fenton: 2010; Queuniet, 2011).

Com o aperfeiçoar dos *softwares* e ferramentas *adblocking*, também determinados segmentos *online* passam a ver comprometida a aposta das publicitárias em *sites* de notícias de grandes grupos de comunicação, uma vez que as vantagens relacionadas com o consumo de publicidade agregado ao consumo de notícias passam a estar comprometidas com a utilização de *software* *adblocking*.

Como referido, o crescimento sustentado de *adblockers* agita assim estratégias de monetização dos grupos, levando a comportamentos reactivos por parte dos diferentes actores. Por um lado temos o bloqueio dos conteúdos quando ao consumidor é detectado um programa de bloqueio de publicidade, como é o caso da consulta em alguns *sites* de grandes títulos de imprensa. Adicionalmente temos o método persuasivo de fazer passar a mensagem de que a continuidade dos serviços (mensagem subliminar para a sobrevivência do próprio jornalismo) depende da contribuição do seu utilizador, devendo este desapropriar-se de programas de bloqueio de publicidade para consulta dos conteúdos disponíveis.

Contudo, as redes informais que se estabelecem entre vários actores na forma de *crowdsourcing* iniciaram igualmente uma fase reactiva de criação de listas capazes de filtrar os *anti-adblockers*, sendo que a cobertura destes filtros *anti-adblocking* já é efectiva em cerca de 9% dos *websites* que utilizam *Alexa* para rastreio e análise dados.

Em todo o caso, poder-se-á argumentar que a utilização destes *softwares* de bloqueio poderá ser explicada por quatro hipóteses: 1) em primeiro lugar, a certeza de que grande parte dos conteúdos publicitários são demorados e desprovidos de interesse capaz de captar a atenção do consumidor de notícias e outros conteúdos, e que por isso são geradores de impaciência capaz de provocar desmobilização. Nesta dimensão pode igualmente ser considerada a ideia de que os conteúdos produzidos pelas agências publicitárias funcionam um pouco numa lógica paradoxal, onde a actuação essencial destas empresas no sector, como fonte privilegiada de receita, acaba igualmente por gerar desmobilização dos conteúdos produzidos como resultado das estratégias de evitamento por parte dos

⁸³ <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=190>

consumidores. Por isso, uma saída para o problema redundará na necessidade das próprias empresas de publicidade internalizarem a ideia de que é necessário produzir publicidade mais cativante e diferente, com qualidade e interesse superiores para o consumidor; 2) em segundo lugar, por uma questão tipicamente orientada pelo efeito bola-de-neve, o designado passa-a-palavra ou a questão das redes, bastando o contacto com amigos e conhecidos para se ser acautelado sobre as potencialidades das ferramentas *adblocking*; 3) em terceiro lugar, por uma questão de princípio do utilizador em multiformato, que ao optar pela utilização de sistemas *adblocking* num primeiro formato (ex: computador portátil), terá a possibilidade e a opção de o fazer integrando os mesmos *softwares* de bloqueio no conjunto de dispositivos electrónicos de que dispõe, seja no *smartphone* ou no *tablet*; 4) em quarto lugar, surge a problemática das questões de privacidade, sendo que uma das grandes motivações para uso destes programas *adblocking* está precisamente relacionada com questões de utilização de dados em privacidade.

Em última análise, como veremos a seguir, a revisão da literatura parece assentar no pressuposto de que a discussão se faz em quatro vertentes: o impacto dos *adblockers* na produção de conteúdos *online*; a vertente apocalíptica ou catastrofista; a vertente da intencionalidade, das motivações e da componente ética; e a questão da indústria publicitária esclerosada como princípio de causalidade.

Por outro lado, a bibliografia existente acerca deste tema parece ainda algo escassa, tanto internacionalmente, como, em especial, no plano nacional. Isto é também um indicador da necessidade de discussão e de produção analítica relativamente à temática do *adblocking*, cujos efeitos e tendências possuem, actualmente, uma grande importância nas dimensões de análise supracitadas.

Metodologia

Quantitativa

Por forma a explorarmos a realidade portuguesa de um modo que ainda não encontra paralelo nos estudos de comunicação em Portugal, optámos por construir um inquérito *online* a ser distribuído por redes de contactos segundo o critério da amostra não probabilística por conveniência.

Este estudo constitui-se como a primeira grande abordagem em contexto nacional aos perfis de utilização das ferramentas de *adblocking*, bem como das principais motivações para apropriação e usos destes *softwares*.

Obtiveram-se 145 respostas ao inquérito que foi disponibilizado entre os dias 9 e 29 de Janeiro de 2018. Os dados primários recolhidos do inquérito foram posteriormente tratados em SPSS a partir de análises uni e bivariada, com análises de associação e correlação.

O pré-teste decorreu nos dias 5 e 6 de Janeiro de 2018.

O inquérito foi construído com base no estudo piloto conduzido pela *HubSpot Research* em 2016, com o título “*Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers)*”. Este estudo foi conduzido nos EUA, Reino Unido, Alemanha e França.

No decorrer deste artigo serão igualmente feitas referências a outros estudos e dados secundários capazes de contextualizar o fenómeno à escala mundial.

A evolução dos Softwares de Adblocking e Estado da Arte.

Num estudo da PageFair de 2017, “*The state of the blocked web – 2017 Global Adblock Report*”, é referido que 616 milhões de equipamentos electrónicos já têm incorporada alguma ferramenta de bloqueio de publicidade (*adblocker*), sendo que a utilização de *adblockers* em dispositivos móveis (380 milhões de equipamentos) se superioriza ao valor registado para o *desktop* (236 milhões de equipamentos), numa tendência de superiorização que passa a ser observada em meados de 2015. Segundo um estudo da *TailWind*, de 2016, esta ascendência vem essencialmente na sequência da decisão da Apple em abrir a plataforma Ios para bloqueadores de anúncios e de conteúdo publicitário. Nesta lógica, um artigo do *The New York Times* escrito por Mark Scott⁸⁴, referente a 2016, reitera também essa tendência, alertando para a relação entre o crescente uso de *adblockers* em dispositivos móveis e *desktop*, e as receitas publicitárias necessárias em muitos casos à sobrevivência e desenvolvimento de entidades e empresas com presença *online*.

Apesar de ligeiras oscilações (positivas e negativas) registadas para os diferentes períodos dos diferentes anos, a análise por taxas de crescimento anual do número de *adblockers* registados mostram uma evolução sustentada desde a primeira leitura, em 2010.

A figura seguinte, retirada da PageFair (2017), permite precisamente perceber a evolução de *adblockers* por número global, dispositivos móveis ou *desktop*.

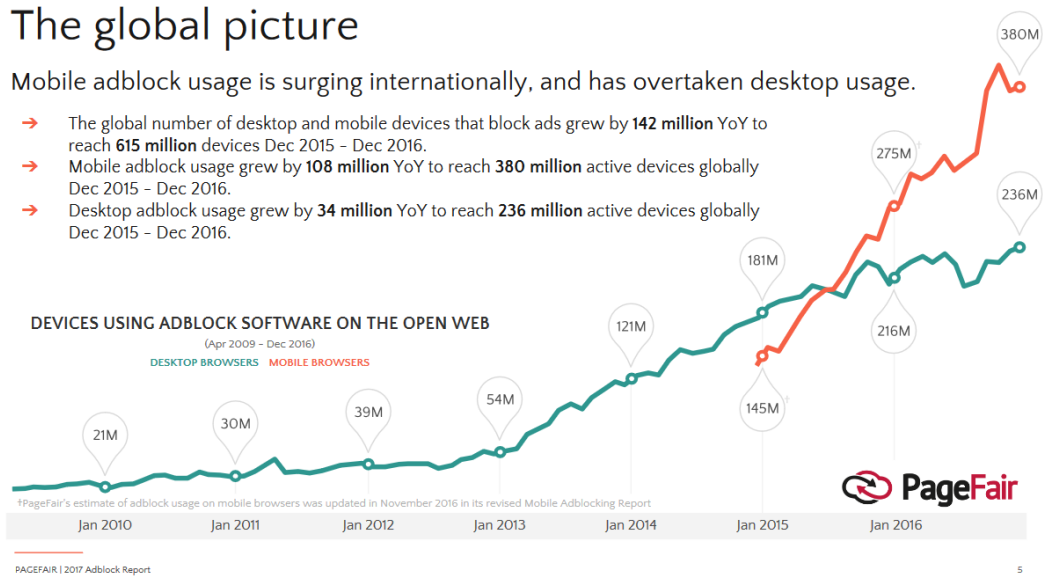
⁸⁴<https://www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html>

Figura 2: Estatísticas sobre o número global de *adblockers*

The global picture

Mobile adblock usage is surging internationally, and has overtaken desktop usage.

- The global number of desktop and mobile devices that block ads grew by **142 million** YoY to reach **615 million** devices Dec 2015 – Dec 2016.
- Mobile adblock usage grew by **108 million** YoY to reach **380 million** active devices globally Dec 2015 – Dec 2016.
- Desktop adblock usage grew by **34 million** YoY to reach **236 million** active devices globally Dec 2015 – Dec 2016.



Um estudo publicado pelo Reuters Institute, que data de 2016, refere também a tendência para que os utilizadores de *adblockers* sejam na sua maioria ‘*millennials*’, situação que preocupará os anunciantes, já que esta geração terá mais propensão para usar sistemas de *adblocking* e para preferir outros canais que não apresentam espaços publicitários (Newman, 2016).

A introdução do termo “*millennials*” abre discussão a um aspecto importante que está relacionado com o conceito de literacias digitais. Em última análise, a utilização de *adblockers* pode ser definida como uma extensão de um conceito cuja evolução e redefinição resultam dos contextos de mutabilidade e plasticidade tecnológica e da adaptação contínua dos seus utilizadores (Hague e Payton, 2010). A utilização de *adblockers* por parte dos utilizadores de Internet pode assim ser discutida à luz do conceito cumulativo e maximalista de *critical literacy skills* (Livingstone, 2011), na medida em que se pode afigurar como um nível superior de literacia digital. A autora utiliza o termo competências de segurança (*safety skills*) para definir níveis superiores de literacia digital e refere que níveis de literacia superiores estão associados a mais e melhores actividades *online*, o que, no fundo, está na base da utilização dos *adblockers* por parte dos utilizadores *online* que querem ter total controlo sobre as suas experiências *online*.

Tendo em conta esta evolução, como interpretar então o fenómeno dos *adblockers* à luz daquilo que vem sendo discutido na literatura especializada? Que contextos e leituras associamos ao fenómeno da utilização dos *adblockers*? E qual é, em última análise, a realidade portuguesa?

O impacto na produção de conteúdos online

O artigo publicado por Ben Shiller e Joel Waldfogel, na *VOX- Research-based Policy Analysis and Commentary from Leading Economists*, com o título “*The impact of ad-blockers on the Internet*”

(2017), traz-nos uma análise das consequências do *adblocking* nas receitas publicitárias e na relação última que se estabelece com a produção de conteúdos *online*.

O estudo refere que a maioria dos conteúdos *online* é financiada por receitas de origem publicitária e que o crescente uso de *adblockers* começa a afectar os incentivos para produção de conteúdos *online*. Os autores, tirando partido da leitura de dados sobre tráfego e a proporção de utilizadores com *adblockers*, argumentam que o bloqueio de anúncios aumenta inicialmente o tráfego, mas à medida que as receitas de publicidade diminuem e os *sites* estão menos inclinados a investir em conteúdos, o padrão inverte-se e o número de visitantes diminui. Assim, a ameaça à receita publicitária infligida pelos *softwares* de bloqueio de publicidade é uma ameaça à própria continuidade da produção e disponibilização de conteúdos *online*.

Os autores argumentam que, desde a disseminação dos *adblockers* em 2012, o número de utilizadores de Internet que os passaram a integrar alcançou um valor entre 10% e 25%, de acordo com diferentes fontes. Para estes, o uso generalizado de *adblockers* levanta a possibilidade da interrupção da produção de conteúdos *online*.

Por outras palavras, os autores procuraram determinar se o bloqueio de anúncios prejudica os incentivos à criação de conteúdos, isto é, se existe uma relação de causalidade entre as duas dimensões.

O mecanismo tido em conta passa por perceber que o bloqueio de anúncios priva os próprios *sites* da quase totalidade das suas receitas finais. Assim, e como resposta, os próprios *sites* passam a investir menos na produção de conteúdos, e o conteúdo, que também perde em qualidade, atrai menos visitantes e utilizadores.

Os autores argumentam que explorar este mecanismo de forma empírica é o principal desafio, uma vez que não é possível ter acesso à receita de publicidade dos *sites*.

Contudo, é possível observar que os efeitos do bloqueio de anúncios na receita final dos *sites* são agravados pelo facto de o bloqueio de anúncios reduzir o tráfego geral do *site*, privando-o, e aos seus detentores, da receita que não existe a partir do tráfego de utilizadores que usam bloqueadores de publicidade. A título de exemplo, se 10% dos utilizadores de um *site* bloquearem os anúncios gerados por esse *site* (e se a receita do anúncio for proporcional ao tráfego pago), então é esperada uma redução mecânica de 10% na receita final gerada pelo *site*, em determinado período. Mas a longo prazo, à medida que o investimento e a qualidade dos conteúdos produzidos nesse e noutros *sites* diminui, também acontece uma redução significativa do tráfego *online* global, dizem os autores, na ordem dos 6%. Daqui se estima que o efeito global na receita publicitária *online* com o uso de *adblocking*, exceda efectivamente os 10% directos (cálculo extraído do exemplo dado), já que também tem implicações na globalidade do tráfego *online*, e não apenas nos *sites* em específico.

Por outro lado, importa referir ainda uma outra perspectiva sobre a questão dos conteúdos *online*, não como consequência directa da perda de receitas, mas numa vertente mais indirecta. Um relatório da KPMG de 2016, intitulado “*Re-evaluate Ad Spend. The numbers behind the adblocking war*”, chama a atenção para meios de comunicação e *sites* como a *Forbes*, que, detetando a utilização

de um *adblocker*, impedem que esse utilizador aceda aos seus conteúdos. Esta medida vem no sentido de procurar persuadir os utilizadores a limitarem a utilização dos seus *adblockers* em certos espaços na Internet, de forma a saírem beneficiados com isso. O mesmo relatório refere ainda que outros meios de comunicação ponderam vir nos próximos tempos a adoptar a mesma estratégia.

A teoria apocalíptica ou catastrofista

Um artigo escrito por Randall Rothenberg, presidente e CEO do *Interactive Advertising Bureau*, intitulado “*Ad Blocking: o apocalipse desnecessário da Internet*”, deixa antever os principais receios percebidos pelos profissionais do sector publicitário. Para o autor do artigo, o *marketing* digital e indústria de *media* são confrontados regularmente com novos adversários ansiosos por interceptar o fluxo de receita associado ao anúncio, muitas vezes em detrimento da escolha do consumidor.

O bloqueio de anúncios surge assim como uma ameaça potencial para a indústria. Para combatê-lo de forma eficaz, é essencial distinguir as duas fontes de bloqueio de anúncios e perceber a sua importância.

Refere o autor que, incentivado por empresas de tecnologia com fins lucrativos, o bloqueio de anúncios é roubo, puro e simples, um esquema de extorsão que explora o descontentamento do consumidor e corre o risco de distorcer a economia dos *media*. Quando implementado pelos consumidores, o bloqueio de anúncios é uma chamada de alerta crucial para as marcas (Rothenberg, 2015). A publicidade garante, segundo o autor do artigo, a capacidade de quase qualquer pessoa em qualquer parte do mundo poder publicar em URL. Por outro lado, a publicidade também subsidia o custo de aplicativos que usamos diariamente, que podem levar centenas de milhares de dólares para produzir, mas que muitas vezes são gratuitos ou de baixo preço.

Na mesma lógica do artigo escrito por Ben Shiller e Joel Waldfogel (2017), Rothenberg (2017) refere que, “sem publicidade, os conteúdos e serviços digitais desaparecerão, ou o custo para a sua produção e distribuição virá diretamente das carteiras dos consumidores”. Em última análise, existe a preocupação – já exposta, por exemplo, num artigo de opinião de Fisher, de 2010⁸⁵ – de que a utilização de *adblockers* por uma parte significativa dos utilizadores de Internet possa contribuir para o declínio e extinção dos *sites*.

Numa lógica mais detalhada, continua Rothenberg (2015): “a publicidade representa 350 mil milhões de dólares do PIB americano, e os consumidores dependem dela para ajudar a fazer 9000 mil milhões (triliões) de dólares de decisões com gastos anuais (...) a publicidade ajuda a economia a funcionar (...), mantém os preços baixos e facilita a entrada de novos produtos e novas empresas no mercado”.

⁸⁵<https://arstechnica.com/information-technology/2010/03/why-ad-blocking-is-devastating-to-the-sites-you-love/>

Assim, o bloqueio de anúncios interrompe este mecanismo de concorrência. Alguns *sites*, especialmente aqueles com audiência, já estão a perder até 40% das suas receitas de publicidade por causa do bloqueio de anúncios. Pesquisa do IAB (dirigida pelo autor do artigo) refere que pelo menos 34% dos adultos americanos usam *adblockers*.

Se a indústria não mudar as regras, argumenta o autor, o custo da publicidade vai subir inexoravelmente para as marcas. Os anúncios terão de ser substituídos por anúncios nativos mais artesanais. Haverá uma interminável corrida a valências tecnológicas. A internet poderá sobreviver como uma ferramenta de comunicação de massas, mas vai parecer muito diferente, talvez até mesmo pós-apocalíptica.

A teoria da não-intencionalidade. Da motivação do utilizador e da componente ética.

A teoria de que o impacto das plataformas *adblocking* é um impacto não intencional, é também uma forma de abordar o problema.

Num artigo da *Harvard Business Review*⁸⁶, a forma de olhar para a problemática dos *adblockers* visa perceber as principais motivações do utilizador e olhar para o facilitador do processo de uma forma menos diabolizadora, percebendo as suas implicações positivas.

Para o autor do estudo, Faizan Bhat (2015), o debate sobre o bloqueio de anúncios está a polarizar-se cada vez mais. Aqueles que se opõem ao bloqueio de anúncios comparam as plataformas de bloqueio de publicidade à pirataria de conteúdo, argumentando que a exposição a anúncios é o preço que os leitores devem pagar pelo conteúdo gratuito. O outro lado do debate é defendido por empresas que criam *software* de bloqueio de anúncios, bem como activistas de privacidade *online*, sendo que estes criticam o efeito dos anúncios na experiência do usuário, ainda que a maior preocupação gire em torno dos processos de rastreamento comportamental, uma prática usada por muitas empresas de publicidade para apreender os interesses dos utilizadores com base na sua actividade *online*. Neste sentido, a questão da privacidade deve ser um factor a ter em conta no que respeita aos próprios utilizadores, aliado às contrariedades práticas implicadas na experiência de navegação (Vratonjic, et. Al., 2013). Os anunciantes usam informações privadas dos utilizadores para fazer a correspondência entre estes e os anúncios considerados mais relevantes e que constem dos seus históricos de procura, algo que, no entanto, refere Bhat (2015), não é perceptível a uma grande parte da população americana, e que, por isso mesmo, acaba por não ter grande impacto nas decisões de utilização global das plataformas de *adblocking*.

Assim, mais do que um problema de sustentabilidades, este autor propõe a questão da privacidade e a questão das vontades individuais como dimensões centrais na forma de abordar o

⁸⁶ Bath, Faizan (2015). Ad Blocking's Unintended Consequences. Harvard Business Review. Link: <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>

problema. Desta forma, o autor traça uma relação de não-intencionalidade dos usos de *adblockers* por parte dos utilizadores e os efeitos desse uso crescente no impacto futuro do sector *online*.

Como refere o autor, o que muitas pessoas não percebem é o impacto dos bloqueadores de publicidade no futuro da Internet. Estes *softwares* impedem que os *websites* gerem receita de publicidade, que é também a sua principal fonte de receita. Colocar anúncios ao lado do conteúdo ajuda os *sites* a recuperar os custos fixos, consideráveis, resultantes da criação dos vários conteúdos disponibilizados (Bhat, 2015).

Neste sentido, o que referimos anteriormente sobre estratégias de sensibilização de alguns *sites* em relação ao comportamento dos seus utilizadores – do qual o *The Guardian* foi um exemplo – é uma das formas encontradas, para já, em alertar os utilizadores para o problema do bloqueio dos conteúdos publicitários, e, a jusante, para a enorme influência que poderá ter sobre a quantidade e qualidade dos conteúdos produzidos.

Desta forma, para Bath (2015), o futuro dependerá da escolha legítima e soberana dos utilizadores, sendo certo que a inovação na tecnologia publicitária tem historicamente concentrado a sua acção na solução das necessidades dos anunciantes e dos editores. Contudo, a vertente da personalização promete transformar a publicidade num serviço que ajude os utilizadores de Internet a descobrir informações relevantes para si e sincronizadas com as suas motivações, preferências e prioridades.

Nesta lógica, aplicando, por exemplo, a teoria da motivação de Maslow (1970) ao estudo do comportamento do consumidor e utilizador *online*, dir-se-ia que o mesmo é apresentado como um processo racional segundo o qual a motivação visa dar resposta às necessidades sentidas nas mais variadas práticas de navegação *online*. Apesar de esta leitura quase monolítica da teoria da motivação não conseguir explicar alguns processos causais resultantes da utilização não deliberada de *software* de bloqueio de publicidade, por parte de um número significativo de utilizadores de Internet (teoria da não-intencionalidade), parece-nos razoável admitir a ideia de que o utilizador de Internet tem uma ou mais razões para a utilização dos *adblockers* e que essa é uma boa base para compreender o fenómeno e começar a debater as consequências de apropriação dos mesmos. Neste sentido, o questionário construído, do qual será feita, posteriormente, a análise de resultados, visa aprofundar estas questões.

O efeito de uma indústria esclerosada

Uma forma de contextualizar o fenómeno do aparecimento e exponenciação dos *adblockers* é olhar para os problemas relacionados com o produto-final das agências de publicidade, e os efeitos negativos que a produção de conteúdos publicitários assumiu nos comportamentos dos utilizadores de Internet.

No artigo de opinião “*Industry-wide ad blocking could finally acknowledge that online advertising has problems*”, de Julien Rath (2017), é referido que formas de bloqueio de anúncios em toda a indústria seriam um benefício para os utilizadores, que acabariam por ver menos anúncios perturbadores.

Para o autor, o acesso contínuo a publicidade indesejada acabou por desencadear comportamentos disruptivos e de evitamento de anúncios em *pop-up*, reprodução automática de vídeos com som e anúncios com animação intermitente. Segundo o autor, e de acordo com a Ad Age – Advertising & Marketing Industry News, o objectivo principal no desenvolvimento de *software* de bloqueio de anúncios em toda a indústria passou pela eliminação de todos os formatos publicitários indesejados, que são também os mais recorrentes. Dentro desta temática, um relatório da PageFair de 2013, chamando a atenção para o crescente bloqueio de anúncios por parte dos utilizadores, referia que um dos problemas para a indústria poderia vir dos próprios *sites*, que, aproveitando os utilizadores que ainda não possuíam *adblockers*, poderiam procurar colocar mais anúncios, com maior agressividade, na tentativa de lucrar com estes. Esta possibilidade foi vista, neste mesmo relatório, como outro factor que viria a prejudicar a indústria publicitária *online*, contribuindo para estratégias de evitamento dos seus receptores.

Voltando a Rath (2017), o facto de o bloqueio de anúncios ser um fenómeno que passou a estar considerado nas estratégias das agências publicitárias, é o primeiro passo para reduzir o nível de intrusão dos anúncios *online*, com as questões de privacidade incluídas, e isso poderá trazer vantagens futuras à indústria. O autor não tem dúvidas e refere que se estes critérios tivessem sido levados em conta há alguns anos, o fenómeno dos *adblockers* não seria o que é hoje ou não teria o peso que tem actualmente.

Estas discussões mostram que a indústria está finalmente a ter em conta as críticas dos utilizadores à publicidade *online*. No entanto, para Rath (2017), e numa altura em que a UE começa a olhar de forma preventiva para as questões da privacidade do utilizador e para a legislação das estratégias sistemáticas de rastreamento comportamental *online*, a qualidade publicitária passa a ser apenas uma peça do *puzzle*.

Uma problemática controversa

As formas de olhar para a problemática dos *adblockers* são diversas, com prós e contras a resultarem das grandes linhas gerais de pensamento das várias correntes, também elas a favor ou contra, dependendo do contexto. Para além disso, as perspectivas daquilo que poderá vir a acontecer também acabam por ser díspares. Um dos grandes exemplos é a perspectiva daquilo que possa vir a acontecer à gigante americana Google.

Algumas considerações apontam para a hipótese de a própria Google poder vir a perder cerca de 1/3 das suas receitas com o advento e uso exponencial de *softwares* de *adblocking* pelos utilizadores de Internet. Como é referido ao longo deste artigo, o uso exponencial de bloqueadores de publicidade tem influência não apenas nas receitas, como também em questões de tráfego e produção de conteúdos *online*, o que irá afectar todo o sector, e, a título de exemplo, a Google.

Contudo, nada podia ser mais controverso quando assistimos à vontade dos gestores da gigante americana em potenciar e contribuir para o próprio crescimento do fenómeno *adblocking*. Por outras

palavras, e discorrendo sobre o exemplo em concreto, podemos recorrer-nos do artigo escrito por Biz Carson, *Senior Tech Reporter*, que refere que a Google está a desenvolver uma forma de bloqueio de publicidade directamente a partir do *browser* do Google Chrome. A autora sustenta-se num relatório do Wall Street Journal para referir que o bloqueador de publicidade fará parte do Google Chrome Browser, que é o navegador mais popular nos EUA, de acordo com um relatório do Programa de Análise Digital do governo americano.

A autora argumenta que tal estratégia poderá ter grandes implicações na indústria de publicidade *online* e, concomitantemente, nas publicações de *media* digital cujos negócios dependem de anúncios e publicidade. Por outro lado, a própria Google poderá ser exposta a algum criticismo, uma vez que a empresa é um importante *player* no mercado de anúncios e teoricamente poderá continuar a disponibilizar os seus próprios anúncios no navegador Chrome, excluindo os anúncios de concorrentes, e criando assim uma espécie de fenómeno de monopólio neste sector.

O adblocking em Portugal: uma breve contextualização da realidade portuguesa

Em Portugal é bastante escassa a bibliografia que explora a questão do *adblocking*, tanto no que respeita às suas consequências, como, inclusivamente, no que diz respeito às motivações dos subsidiários destas ferramentas de bloqueio de publicidade.

No que concerne a dados de utilização de *adbrowsers* em diferentes dispositivos eletrónicos, a PageFair (2017) divulgou as tendências observadas para o caso português. Aqui, as principais tendências não fugiram ao que se tem verificado noutros países da Europa ou nos Estados Unidos, sendo que, em Portugal, 21% dos *desktops* possuíam *adbrowsers*. Países como o Reino Unido ou os Estados Unidos da América apresentam, para os mesmos dispositivos, 16% e 18%, respectivamente, sendo que a média mundial para *desktop* é de 7%. Conclui-se assim que, em Portugal, os bloqueadores de anúncios em *desktops* apresentam-se como um critério relevante na experiência dos utilizadores.

Verificando-se uma situação similar noutros países, algumas leituras poderão também ser extrapoladas para o caso português. Na prática, adotam-se estratégias similares àquelas que se verificam em meios de comunicação de outros países. A título de exemplo, o jornal Público limita no seu *site* o número de artigos a que cada utilizador pode aceder, procurando assim que esse mesmo utilizador venha a pagar uma determinada quantia para o acesso aos seus conteúdos, findo o acesso a um número fixo gratuito de notícias.

No que se refere aos utilizadores de *adbrowsers* portugueses, dados da Reuters de 2016 mostram-nos que 58% dos portugueses que utilizam Internet utilizam também *adbrowsers* por motivos relacionados com a intrusão dos conteúdos publicitários e pela natureza volumosa dos mesmos. Neste sentido, 41% dos inquiridos alegam utilizar *adbrowsers* para que as páginas atualizem mais rapidamente; 56% dos inquiridos atribuem a utilização dos *adbrowsers* ao facto de muitos dos anúncios os seguirem de um *site* para outro (dimensão persecutória), o que se relaciona com questões de privacidade. As outras

duas hipóteses, para reduzir o consumo de dados móveis no dispositivo, e para poupar bateria, surgem como motivações menores.

À luz das questões discutidas, que procuraram contextualizar a problemática relativa ao *adblocking*, revela-se importante explorar mais detalhadamente algumas dimensões relativas à temática em contexto nacional. Pretende-se assim, no ponto seguinte, analisar empiricamente as condições de apropriação e atitudes dos utilizadores de bloqueadores de anúncios em Portugal, de modo a poder compreender-se melhor a forma como os portugueses olham para os anúncios *online* e perceber quais são as suas atitudes perante os mesmos. Para tal, foi construído um questionário, cuja análise de resultados se detalhará de seguida.

Análise de resultados do questionário “Estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de adblockers”

Tabela 1: Caracterização da amostra

Género	Masculino	39,6%
	Feminino	60,4%
Idade	<24	9,4%
	25-34	26,1%
	35-44	33,3%
	45-54	26,8%
	55 e +	4,3%
Grau de escolaridade	Ensino Profissional	0,7%
	Ensino Secundário	5,0%
	Ensino Superior	94,2%

n=145 (todos os inquiridos)

O inquérito exploratório contou com a participação de 145 inquiridos. Destes, 60,4% são do género feminino e 39,6% do masculino. Em termos etários, há uma concentração de inquiridos nas três faixas etárias intermédias, sendo que 86,2% têm entre 25 e 54 anos. O escalão etário com maior peso percentual situa-se entre os 35-44 anos de idade, congregando 33,3% dos inquiridos.

Em termos de utilização de *adblocker*, variável-chave desta inquirição, verificou-se que 49,7% dos inquiridos utilizam este tipo de *software*, contra 49,0% que dizem não o fazer. 1,4% dos inquiridos não sabem ou não respondem.

Tabela 2: “É utilizador de *software* de *adblocking*?”

	%
--	---

Sim	49,7%
Não	49,0%
Ns/Nr	1,4%

n=145 (todos os inquiridos)

Quase 40,0% dos inquiridos que utilizam *software* de *adblocking* dizem ter tomado conhecimento do *software* de *adblocking* através de familiares, amigos ou colegas, sendo que 25,0% tomaram conhecimento deste tipo de recurso através de pesquisas *online*. 12,5% afirmam que o *software* que utilizam habitualmente já inclui ferramentas de *adblocking*.

Tabela 3: “Como tomou conhecimento dos *adblockers*?”

	%
Através de familiares, amigos ou colegas	38,9%
Através de pesquisas <i>online</i>	25,0%
O <i>software</i> que uso já traz <i>adblocker</i> incluído	12,5%
Através dos <i>media</i> sociais	9,7%
Outro	6,9%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

A grande maioria dos entrevistados tem *software* de *adblocking* instalado no seu computador portátil / desktop (91,7%). No caso do *smartphone*, a percentagem de utilização é de 18,1%, sendo o *tablet* o dispositivo onde os inquiridos menos tendem a ter *adblocker* instalado.

Tabela 4: “Em que dispositivos tem instalado *software* de *adblocking*?” (resposta múltipla)

	%
Computador portátil / <i>desktop</i>	91,7%
<i>Smartphone</i>	18,1%
<i>Tablet</i>	13,9%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Em termos comparativos com outros tipos de publicidade tradicional, a publicidade *online* surge em destaque relativamente ao seu carácter incomodativo. 88,9% dos inquiridos utilizadores de bloqueadores de publicidade dizem que os *pop-ups online* são o tipo de anúncio mais incomodativo, 83,3% referem os vídeos publicitários que antecedem os conteúdos pretendidos e 40,3% a publicidade no telemóvel. Meios publicitários tradicionais como os painéis na rua são referidos, nestas condições de análise, por 1,4% da amostra, a publicidade impressa por 2,8% e a publicidade televisiva por 8,3%. É de salientar,

no entanto, que dado o claro enfoque do inquérito na questão do *adblocking* e da publicidade *online*, estas respostas poderão estar enviesadas nos termos de uma consideração fortemente negativa face à publicidade digital.

Tabela 5: “Que tipos de publicidade tendem a incomodá-lo mais?” (resposta múltipla / refira até três opções)

	%
<i>Pop-ups online</i>	88,9%
Vídeos publicitários que antecedem o conteúdo desejado	83,3%
Publicidade no meu telemóvel	40,3%
Publicidade no Facebook	22,2%
Publicidade na televisão	8,3%
Publicidade em revistas ou jornais impressos	2,8%
Painéis publicitários na rua	1,4%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Avaliando as percepções dos utilizadores de *adblocker* nos termos de concordância com as afirmações enunciadas na Tabela 6, observa-se que mais de três quintos da amostra (62,7%) concordam totalmente com o facto de a publicidade digital ser mais incomodativa hoje em dia do que há 2 / 3 anos. É de sublinhar, no entanto, que as percentagens de utilizadores de *adblocker* que assumem ver mais publicidade hoje do que há 2/3 anos são mais baixas.

83,6% dos inquiridos neste quadro de análise concordam totalmente com a afirmação de que os *pop-ups* que necessitam de ser encerrados pelo utilizador, são muito frustrantes. Quando questionados sobre o carácter negativo da publicidade e a possibilidade de filtrar os conteúdos que não interessam, 44,8% dos inquiridos dizem concordar totalmente, 31,3% concordam e 14,9% não concordam nem discordam.

A afirmação que motiva níveis mais elevados de discordância é relativa à hipotética obrigação dos utilizadores de *adblocker* em pagar pelos conteúdos acedidos, de outra forma. Cerca de 57% dos utilizadores de *adblocker* discordam desta afirmação.

As questões da privacidade, cada vez mais relevantes, também afectam as respostas neste quadro da análise. 70,1% dos utilizadores de *software* de *adblocking* dizem sentir-se monitorizados porque visualizam publicidade a produtos que adquiriram ou pesquisaram no passado. A grande maioria dos

inquiridos também concorda com a ideia de que a publicidade *online* é pouco polida e profissional e que o conteúdo é uma “ofensa à sua inteligência”.

Tabela 6: Concordância com afirmações

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Publicidade <i>online</i> é mais intrusiva hoje do que há 2-3 anos	-	4,5%	1,5%	31,3%	62,7%
Algumas peças publicitárias, como <i>pop-ups</i> , onde tenho de carregar “X” para remover, são muito frustrantes	-	-	1,5%	14,9%	83,6%
Vejo hoje mais publicidade <i>online</i> do que há 2-3 anos	4,5%	4,5%	22,4%	31,3%	37,3%
Nem toda a publicidade é má, mas gostava de poder filtrar tudo o que não me interessa	3,0%	6,0%	14,9%	31,3%	44,8%
Sinto que sou monitorizado porque vejo publicidade a produtos que adquiri / pesquisei no passado	1,5%	-	6,0%	22,4%	70,1%
Gostava que existisse a opção filtro de publicidade em vez de bloqueio de publicidade	3,0%	14,9%	14,9%	37,3%	29,9%
A maioria da publicidade <i>online</i> parece pouco profissional e pouco polida	-	16,4%	29,9%	31,3%	22,4%
A maioria da publicidade é um insulto à minha inteligência	3,0%	16,4%	31,3%	25,4%	23,9%

As pessoas que usam <i>adblockers</i> deviam ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma	26,9%	29,9%	20,9%	19,4%	3,0%
Não presto atenção a publicidade <i>online</i> , mesmo que não a bloqueie	1,5%	20,9%	16,4%	34,3%	26,9%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Os motivos que mais levam os inquiridos utilizadores de *adblockers* a clicar numa peça publicitária são o interesse pela mesma (32,0%), o clicar involuntariamente (23,6%) e o facto de essa acção ser o resultado de uma pesquisa própria (20,8%). É de notar que 32,0% destes entrevistados dizem nunca clicar em conteúdos publicitários.

Tabela 7: “O que me leva a clicar numa peça publicitária é o facto de...”

	%
Parecer interessante	32,0%
Nunca clico em conteúdos publicitários	32,0%
A maioria das vezes clico sem intenção	23,6%
Ser o resultado de uma pesquisa própria	20,8%
Esta ser criativa e visualmente apelativa	6,9%
Clicar no anúncio voluntariamente	5,6%
Esta ser provocadora	1,4%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

As razões que mais levaram à decisão de instalar um *software* de *adblocking* são o carácter aborrecido / intrusivo dos conteúdos (68,1%), a afectação negativa da experiência de navegação (65,3%), as questões de segurança *online* (45,8%) e as de privacidade (27,8%).

Tabela 8: Razões que levaram à decisão de instalar um *adblocker* (resposta múltipla / refira até três opções)

	%
Os conteúdos são aborrecidos e intrusivos	68,1%
Os conteúdos interferem negativamente com a minha experiência de navegação	65,3%
Por motivos de segurança	45,8%
Por questões de privacidade	27,8%
Para não querer contribuir paralelamente para uma indústria orientada para o lucro	13,9%
Para melhorar a velocidade da minha Internet	11,1%
Os conteúdos publicitários são ofensivos ou inapropriados	8,3%
Por razões ideológicas	2,8%
Para reduzir a utilização de dados (planos de telemóvel)	1,4%

n=72 (inquiridos que utilizam *software de adblocking*)

Os tipos de publicidade móvel que os entrevistados mais consideram incomodativos são os conteúdos que preenchem todo o ecrã do telemóvel (68,1%), os anúncios em vídeo em geral (45,8%) e os conteúdos no Youtube (34,7%). Em contraponto, os conteúdos menos incomodativos são o texto em geral (12,5%) e os conteúdos publicitários nas redes sociais (15,3%).

Tabela 9: “Quais os tipos de publicidade em telemóvel que considera mais irritantes?” (resposta múltipla)

	%
Conteúdos que preenchem todo o ecrã do telemóvel	68,1%
Vídeo, em geral	45,8%
Conteúdos no Youtube	34,7%
Conteúdos que parecem seguir-me do meu PC para o telemóvel	26,4%
Conteúdos que surgem nos jogos que utilizo	23,6%
Conteúdos nas redes sociais	15,3%
Texto, em geral	12,5%

n=72 (inquiridos que utilizam *software de adblocking*)

As razões mais elencadas para justificar a utilização de *software* de *adblocking* são a necessidade de controlar totalmente a experiência de navegação (59,7%), a vontade de aceder aos conteúdos sem ter de esperar pelo fim da peça publicitária (47,2%), e por questões de conveniência (34,7%). Em oposição, surgem razões como o não interesse pelas dinâmicas lucrativas dos *websites* visitados (15,3%) e a vontade de filtrar / personalizar a visualização de conteúdos publicitários (16,7%).

Tabela 10: “De que forma/s justifica a utilização de *adblocker*?” (resposta múltipla)

	%
Quero ter total controlo sobre a minha experiência de navegação	59,7%
Quero ter acesso aos conteúdos sem ter de esperar 15-30 segundos pelo fim da peça publicitária	47,2%
Porque é conveniente	34,7%
Quero filtrar conteúdos nocivos e utilizar <i>whitelists</i> para conteúdos publicitários apropriados / interessantes	16,7%
Não me interessa a forma como os <i>websites</i> possam fazer lucro com os conteúdos produzidos	15,3%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

A grande maioria dos inquiridos (91,0%) considera que a introdução de *software* de *adblocking* teve um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet, contra 6,0% que discordam.

Tabela 11: “Pensa que a introdução de *software* de *adblocking* criou um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet?”

	%
Sim	91,0%
Não	6,0%
Ns/Nr	3,0%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Quase metade dos utilizadores de *adblocking* (46,3%) declaram não haver forma de poderem vir a abdicar da utilização desse tipo de recurso no futuro. 14,9% dizem poder vir a abdicar dessa ferramenta caso os *websites* venham a bloquear o seu acesso e 31,3% referem poder vir a abdicar mediante a condição de a publicidade *online* deixar de ser intrusiva.

Tabela 12: “Existe alguma forma de vir a abdicar do seu *adblocker* no futuro?”

	%
Não. Quero ter total controlo da minha experiência <i>online</i>	46,3%
Sim, sempre que os <i>websites</i> bloqueiem o conteúdo que quero ver depois de detectarem o <i>adblocker</i>	14,9%
Sim, se a publicidade deixar de ser intrusiva	31,3%
Sim, se o volume de publicidade diminuir	4,5%
Ns/Nr	3,0%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Tabela 13: “No caso de ser bloqueado por algum *website*, após detecção de *adblocker*, o que faria?”

	%
Desactivo o meu <i>adblocker</i> , dependendo do interesse que tenha nesse <i>website</i>	62,7%
Deixo de ir ao referido <i>website</i>	32,8%
Contribuo com uma quantia que achar apropriada para ter acesso a uma versão do site livre de publicidade	1,5%
Pago uma quantia fixa para ter acesso a uma versão do <i>website</i> livre de publicidade	1,5%
Ns/Nr	1,5%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Em caso de bloqueio do acesso a um *website*, por via da detecção pela utilização de *software* de *adblocking*, 62,7% dos inquiridos admitem desactivar o *software*, caso tenham interesse nos conteúdos. No entanto, 32,8% admitem desistir de visitar o *website*. As percentagens de inquiridos que admitem poder contribuir / pagar pelo acesso, são residuais (1,5%).

Tabela 14: “Estaria disposto a ver publicidade para acesso livre aos conteúdos desejados de um *website*?”

	%
Sim, qualquer que fosse a publicidade	7,5%

Sim, mas apenas se os conteúdos publicitários não forem aborrecidos e tiverem interesse	46,3%
Não, prefiro pagar directamente ao <i>website</i> pelo conteúdo pretendido, livre de publicidade	9,0%
Não, em nenhum caso	29,9%
Ns/Nr	7,5%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Questionados sobre a disposição para ver anúncios em troca de acesso a conteúdos pagos, 46,3% dos utilizadores de *adblocker* respondem afirmativamente caso os conteúdos não sejam aborrecidos e forem interessantes. 9,0% declaram preferir pagar directamente pelo acesso, livre de publicidade, e 29,9% dizem não estar disponíveis para o fazer.

Principais conclusões e pistas futuras

O estudo sobre o impacto dos *adblockers* constitui uma área fundamental de aprofundamento e desenvolvimento técnico-científico no sector dos *media* e comunicação. Pelo impacto que os *adblockers* têm hoje nas estratégias de monetização dos grandes grupos de comunicação, tendo por base a repercussão que os mesmos têm nas principais lógicas vigentes de receita tradicional das empresas de *media*, interessará conhecer nos próximos anos a evolução dos usos e impactos destas ferramentas. Como foi referido anteriormente, a amostra que serviu de base a este estudo foi construída seguindo o critério de amostragem não probabilística por conveniência. Desta forma, o principal objectivo da metodologia quantitativa consiste em fornecer informação embrionária sobre a utilização de *software* de *adblocking* em Portugal, de forma a apontar pistas futuras de investigação e reflexão.

Apesar de esta não ser uma amostra representativa da população portuguesa, os dados recolhidos no âmbito da inquirição revelam tendências sugestivas. Cerca de metade dos inquiridos utilizam *software* de *adblocking*, segundo o nosso estudo, face aos 28,0% da população, de acordo com o estudo representativo realizado em 2017 pelo *Reuters Digital News Report*⁸⁷.

Grande parte dos utilizadores de *software* de *adblocking* em Portugal tomaram conhecimento deste recurso através de conhecidos ou de pesquisas *online* e a esmagadora maioria tem este tipo de ferramenta instalada no seu computador portátil / de secretária, em detrimento do *smartphone* ou do *tablet*.

⁸⁷[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral)

Em termos de orientação da opinião e do posicionamento face às questões determinantes discutidas neste artigo, verificou-se que essas se reflectem, efectivamente, nas expressões dos inquiridos. Questões como o carácter intrusivo e incomodativo da publicidade digital estão presentes na análise de resultados, discussão que explica, também, a preocupação dos utilizadores com as questões da privacidade. Em geral, e do ponto de vista dos conteúdos em si, tende a haver uma visão negativa da publicidade digital também em termos de qualidade e relevância para o utilizador, facto que acaba por determinar, por exemplo, que grande parte da amostra não considere que os utilizadores de *software* de *adblocking* devam “ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma”.

Com a necessidade das marcas de noticiar em rentabilizar o tráfego e os conteúdos *online* e com o conseqüente aumento do volume de publicidade presente na internet, levanta-se a questão da própria relação dos utilizadores não só com a publicidade, mas, também, com os conteúdos principais presentes nos recursos digitais que utilizam. Cerca de um terço dos utilizadores de *software* de *adblocking* admitem deixar visitar um referido *website* caso este bloqueie o acesso a utilizadores nessas condições, sendo que apenas 1,5% desses inquiridos estariam dispostos a procurar uma alternativa que implicasse o pagamento pelos conteúdos pretendidos.

A questão do carácter incomodativo e repulsivo da publicidade não é nova e tem sido intensamente debatida e estudada ao longo dos anos, relativamente aos meios de publicidade tradicionais. No entanto, na esfera do mundo digital, esta questão é particularmente relevante. Do ponto de vista das marcas, pelo forte impacto comercial que têm e do ponto de vista dos utilizadores, pelas implicações que têm na relação com os conteúdos e até com os dispositivos.

A forte clivagem, entre utilizadores e indústria, tende a corroborar tanto o carácter apocalíptico do presente como a necessidade de conjugação entre as necessidades dos utilizadores e a componente ética da publicidade, enquanto ferramenta fundamental para a subsistência da indústria.

O facto de esta clivagem estar a acontecer de forma tão rápida e intensa na esfera digital relaciona-se sobretudo com este permanente conflito de interesses, de uma indústria que antagoniza o consumidor, e o estabelece como uma ameaça à sua subsistência, e de uma população de utilizadores que assume práticas disruptivas por entender que os actuais modelos de monetização da indústria a favorecem exclusivamente a ela, sem salvaguardar as necessidades de conforto e segurança (privacidade) dos cidadãos *online*.

No plano desta arquitectura de necessidades e práticas antagónicas, subsiste, ainda, do ponto de vista da indústria, um subestimar das capacidades dos indivíduos em assumirem comportamentos e atitudes que salvaguardem a sua posição enquanto agentes no campo digital. Essas capacidades são motivadas por complexos sistemas de literacia mediática e são elas mesmas a prova da necessidade de mudança conceptual em termos teóricos, na medida em que surge cada vez mais a necessidade de construir conhecimento sobre a agência crítica dos utilizadores e não apenas sobre as suas capacidades técnicas / tecnológicas.

Tendo em conta aquilo que foi discutido no presente artigo, interessará continuar a refletir periodicamente, com recurso a métodos de inquirição, sobre questões relativas às principais motivações de apropriação de sistemas de *adblocking* por parte dos utilizadores de Internet.

Por outro lado, estudos periódicos sobre a percepção pública e atitude pública relativamente ao consumo de peças publicitárias, poderão dar-nos uma visão mais sustentada de aspectos relativos à valorização do conteúdo publicitário propriamente dito e da sua recepção por parte do público destinatário.

De salientar ainda que uma vertente mais transdisciplinar orientada para análises mais tecnológicas poderão igualmente trazer conhecimento extra sobre o fenómeno, como sejam as análises técnicas sobre a eficiência e alcance de *adblockers* e de filtros *anti-adblocking*, bem como análises taxonómicas dos *adblockers* capazes de avaliar e posicionar diferentes funções, características complementares, alcance e distribuição geográfica, formas de apropriação e instalação (i.e. em gratuidade, ou não) dos diferentes *softwares* de bloqueio de publicidade.

A relevância em abordar a questão de uma forma diversa e integral resulta da constituição do próprio objecto e do impacto do fenómeno no comportamento quer dos media, quer dos utilizadores. Num esforço de auto-equilíbrio sistémico, a resposta à tensão gerada pelas recentes dinâmicas publicitárias *online* aparenta ter encontrado no comportamento apropriativo e diversificado dos indivíduos (no sentido de diferentes práticas de apropriação dos *adblockers*) uma força igualmente expressiva, cuja compreensão é fundamental para entender o real impacto do fenómeno e todos aqueles por ele afectados.

Nota suplementar (anexo)

Tabela 15: Medidas de associação e correlação da análise bivariada

	Género	Escalão etário	Grau de escolaridade
Utilização de adblocker	0,259	0,228	0,130
Publicidade online é mais intrusiva hoje do que há 2-3 anos	0,245	-0,152	0,096
Algumas peças publicitárias, como pop-ups, onde tenho de carregar “X” para remover, são muito frustrantes	0,138	0,004	0,055
Vejo hoje mais publicidade online do que há 2-3 anos	0,144	0,105	0,161

Nem toda a publicidade é má, mas gostava de poder filtrar tudo o que não me interessa	0,213	-0,031	0,160
Sinto que sou monitorizado porque vejo publicidade a produtos que adquiri / pesquisei no passado	0,130	0,011	0,171
Gostava que existisse a opção filtro de publicidade em vez de bloqueio de publicidade	0,377	0,057	0,174
A maioria da publicidade online parece pouco profissional e pouco polida	0,082	0,313	0,231
A maioria da publicidade é um insulto à minha inteligência	0,286	0,173	0,197
As pessoas que usam adblockers devem ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma	0,191	-0,089	0,253
Não presto atenção a publicidade online, mesmo que não a bloqueie	0,135	-0,030	0,241
Como tomou conhecimento dos adblockers?	0,591	0,299	0,176
“Pensa que a introdução de software de adblocking criou um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet?”	0,138	0,226	0,346
“Existe alguma forma de vir a abdicar do seu adblocker no futuro?”	0,271	0,260	0,512
“No caso de ser bloqueado por algum website, após detecção de adblocker, o que faria?”	0,262	0,294	0,096
“Estaria disposto a ver publicidade para acesso livre aos conteúdos desejados de um website?”	0,267	0,279	0,162

A imprensa regional portuguesa como pequeno bastião da imprensa tradicional no país

Referência para citação: Quintanilha, Tiago Lima, Paisana, Miguel, Cardoso, Gustavo (2019). A Imprensa Regional Portuguesa como pequeno bastião da Imprensa Tradicional no País. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 50, 141-161. Disponível em: <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER50/50.8.pdf>

Resumo

A imprensa escrita é um dos sectores mais influenciados pelo crescimento da Internet (Flávian, 2014), onde a mutabilidade tecnológica e comportamento dos consumidores assumem especial repercussão no decréscimo progressivo da circulação impressa paga de títulos de imprensa, em Portugal.

Este artigo aborda a forma como a imprensa regional assume comportamentos de mercado distintos da imprensa de alcance nacional, consubstanciados em menores perdas de material impresso vendido, por comparação com os valores registados para a imprensa de alcance nacional.

Tirando partido de um inquérito aplicado aos profissionais do sector da imprensa regional, pretende-se aferir igualmente os perfis de utilização e consumo das publicações de cariz regional, de acordo com a auto-percepção dos profissionais do sector.

Os dados primários recolhidos demonstram a forma como a imprensa regional portuguesa se constitui como pequeno bastião da imprensa tradicional no país, onde características como a maior fidelização dos seus leitores, que são também leitores tendencialmente mais envelhecidos que se suportam dos formatos físicos tradicionais para o acesso aos conteúdos produzidos, ditam a realidade do sector.

Aborda-se igualmente a orientação das políticas públicas para o sector, direccionadas para a crescente digitalização das publicações regionais.

Palavras-chave: Imprensa Regional em Portugal; comportamento no mercado; perfis de utilização e de fidelização.

Introdução

Uma das dificuldades inerentes ao conhecimento aprofundado do desempenho e características da imprensa regional em Portugal prende-se com o facto de ser difícil obter informação específica e diversificada sobre este segmento, numa paisagem dos media em Portugal que é complexa e onde a imprensa regional combina características singulares (Silva et al., 2017).

Em 2010, num estudo com a chancela ERC, referia-se que, “em Portugal, os públicos da imprensa regional continuam a ser pouco conhecidos” (ERC, 2010: 225), sendo que, “ao longo de

décadas, em Portugal, a imprensa regional foi objecto de uma curiosidade periférica, não se instalando como objecto privilegiado de estudo” (Correia, 2012: 9).

Tal fica a dever-se, por um lado, à escassez de indicadores de desempenho que nos possam dar um conhecimento mais amplo daquilo que se passa ao nível das redações regionais, dos conteúdos produzidos, e da sua relação com o consumidor.

Por outro lado, estas dificuldades ficam também a dever-se à falta de resultados tangíveis globais obtidos através de levantamentos periódicos de informação coligida pelas mesmas instituições e organizações que agregam dados relativos a publicações de âmbito e alcance nacionais (APCT, API, MARKTEST, etc).

Esses resultados, caso existissem com periodicidade regular, seriam capazes de nos dar um entendimento mais amplo dos aspetos mensuráveis de procura e consumo, das formas privilegiadas de disseminação e receção de conteúdos produzidos, circulação impressa paga, tiragens, audiências, quota de investimento publicitário, etc., de um maior número de títulos de imprensa regional.

Do grupo restrito de publicações locais que entram nos boletins informativos da APCT, e discutidos em documentos produzidos pelo Observatório da Comunicação, nomeadamente o relatório *A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão*⁸⁸, decorrem leituras que permitem inferir que este segmento se comporta de forma distinta da imprensa de alcance nacional.

Desde logo, a imprensa regional, até por definição do Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-lei 106/88, de 16 de Março), possui uma natureza muito própria, fruto de questões de alcance regional e geográfico, no que à matéria noticiosa diz respeito. “A imprensa regional constrói-se no compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (Camponez, 2002: 19) na forma de um “pacto comunicacional com um território” (Camponez, 2002: 77). Com efeito “há um universo de preocupações que tem a sua vivência discursiva no campo dos media regionais e que só ganha consistência para o comum dos cidadãos nessas publicações” (Correia, 1998:7).

Mesmo que os números do Incentivo à Leitura nos digam que uma parcela expressiva dos títulos de imprensa regional seja enviada para assinantes que residem fora da localidade onde a publicação é editada, podemos admitir que estes leitores, ainda que residindo fora do concelho, encontram nas publicações de cariz regional e local a melhor forma de se poderem informar sobre as suas regiões e localidades. A consolidação deste tipo de dietas mediáticas é consistente com uma ligação simbólica a um espaço territorial específico e dotado de particular significado, sendo os títulos de imprensa local e regional um eixo fundamental na manutenção dessa relação.

Assim, e uma vez que a imprensa de alcance nacional acaba por ser definida pela centralidade dos assuntos noticiosos com origem nas regiões mais povoadas, o leitor do jornal regional acaba por encontrar nestas publicações uma forma mais eficaz, e muitas vezes singular, de conhecer os assuntos

⁸⁸ <https://obercom.pt/a-imprensa-em-portugal-desempenho-e-indicadores-de-gestao-2008-2016/>

da sua própria localidade. Os boletins de informação sobre farmácias em serviço nas regiões do interior, com acessos mais difíceis, são um exemplo recorrente neste tipo de publicações.

Esse é, na realidade, um ponto que nos permite explicar o porquê de as publicações de cariz regional terem um volume de circulação impressa paga que tem diminuído consideravelmente menos do que o registado para a imprensa de âmbito nacional, que sofre perdas significativas em vendas, tiragens, audiências, e até no número de páginas online consultadas que são afectas aos grupos de comunicação (Quintanilha et al., 2017).

Dito de outra forma, o facto de o volume de circulação impressa paga estar a diminuir de forma bastante menos acentuada no sector da imprensa regional, poderá ser um indicativo de que os residentes de localidades com títulos de imprensa regional se mostram ainda bastante interessados não só nos conteúdos informativos regionais mais comuns em publicações de cariz regional, mais agregadoras de conteúdos com origem nessa região, mas também no próprio formato tradicional impresso.

Por outro lado, o formato de distribuição e acesso dos conteúdos remete-nos para outra discussão que passa por perceber se estas publicações de cariz regional ainda privilegiam mais o formato impresso, tradicional, ou se actuam igualmente no formato online, sendo que as audiências deste tipo de publicações constituem a principal lacuna na recolha de informação a partir de dados secundários.

Paralelamente, analisar as políticas públicas para o sector, mensurando o peso das publicações de âmbito regional no quadro do regime de incentivos do Estado à comunicação social (Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de Fevereiro) e do Incentivo à Leitura (Decreto-lei n.º 98/2007 de 2 de Abril, em relação ao qual se introduziram alterações cirúrgicas com o Decreto-Lei n.º 22/2015, de 6 de Fevereiro) que surgiram em resposta à necessidade que então se fazia notar em reforçar os mecanismos de apoio aos órgãos de comunicação social regional ou local no sentido da sua empresarialização, são também uma forma de compreender a singularidade do sector.

No entanto, a mudança da política do chamado “porte pago” para “incentivo à leitura”, acabou por pecar por defeito em termos de implicações e mudança para o sector da imprensa regional:

“Parece claro, a todos os títulos (e na opinião de todos os interlocutores), que a alteração da designação “porte pago” para “incentivo à leitura” teve a ver com exigências nos planos administrativo e político, não significando qualquer efectiva mudança na política pública de apoio à distribuição, por via postal, de jornais regionais e locais. Enquanto o preâmbulo do decreto-lei que instituiu a designação de incentivo à leitura sugere uma mudança de paradigma (do apoio à imprensa e à empresa jornalística passar-se-ia ao apoio aos leitores e aos assinantes), na verdade tratou-se de uma mera mudança de nomenclatura” (Pinto et al., 2011: 239).

A insuficiência de uma abordagem coordenada ao sector da imprensa regional acabaria por ter um efeito positivo no benefício dos assinantes já existentes, mas dificultou significativamente a captação de novos assinantes, o que, de acordo com Pinto (et al, 2011), “não é propriamente incentivador e promotor da leitura”, princípio no núcleo do quadro político em questão.

É de lembrar a importância da política do “porte pago” no contexto da vontade política de unir uma população dispersa por um território pequeno (Aguado et al., 2009). Em termos económicos, esta política visava também, e em particular, a mitigação da desvantagem competitiva da imprensa regional em termos da sua menor atratividade na captação de investimento, e, por consequência, de receitas publicitárias. Em vigor desde 1976, o porte pago integral viria a ser revogado sob o argumento de que esta política fomentava a “passividade, oportunismo e a acomodação a um subsídio de dependência” (Aguado et al., 2009: 77). Após sucessivas reestruturações ao nível das políticas de incentivo à imprensa, o quadro político estabelecido em 2007 viria a substituir o apoio à iniciativa empresarial, desenvolvimento multimédia e qualificação de desenvolvimento de recursos humanos por um único incentivo, o já referido “incentivo à leitura”. Com efeito, esta alteração visava não só tornar disponíveis as publicações portuguesas em qualquer parte do país e do mundo, como, indirectamente, estimular a inovação tecnológica e de recursos humanos no sector.

Ferreira (2005) argumenta que a avaliação “das circunstâncias em que foram tomadas algumas das mais importantes decisões sobre a imprensa regional e local portuguesa permite concluir que, sobre este sector, os diferentes Governos tiveram sempre uma visão limitada, consubstanciada no facto de verem nestes apoios a melhor – senão a única – forma de ajudar no seu desenvolvimento” (Ferreira, 2005: 175). A visão sustentada pelo autor não defende o fim das ajudas, o que seria desaconselhado, mas sim a necessidade de estudar de forma mais concreta e holística a realidade do sector em toda a sua complexidade.

Faustino e Carvalho (2012), num estudo de caso sobre 26 jornais e 23 rádios, concluem, de forma empírica, que “a ajuda económica não é suficiente para resolver os problemas económicos e de mercados fundamentais das empresas jornalísticas (...) na medida em que grande parte dos apoios fora canalizada para a área de equipamentos básicos e não para investimentos estratégicos e estruturantes que pudessem potenciar a dinamização do negócio” (Faustino e Carvalho, 2009: 19).

Assim, importa referir no contexto deste artigo, que a melhor forma de atenuar a ausência considerável de estudos e informação mais pormenorizada relativa às publicações de âmbito regional, por manifesta ausência de dados, pela impossibilidade de aplicação de inquéritos à população, e por falta de recursos, foi através da aplicação de um inquérito às redações de imprensa regional, questionando os seus profissionais relativamente aos pontos atrás mencionados.

Estes dados primários constituem a principal orientação inovadora deste estudo, numa análise que não se contenta com a interpretação de dados já existentes, indo por isso à procura de novos e originais dados sobre o sector. As informações que resultaram da aplicação deste inquérito revestem-se de grande importância, na medida em que decorrem da interpretação de intervenientes privilegiados no sector da imprensa regional, como sejam os seus profissionais.

Metodologia

Abordagem quantitativa, por dados primários a partir do inquérito “*Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização*”. Este inquérito anónimo, enviado com sucesso a 650 contactos actualizados de uma lista de 800 contactos facultados pela Associação Portuguesa de Imprensa (API), foi respondido por 178 profissionais do sector da imprensa regional, numa taxa de resposta de cerca de 27,4%. A aplicação do inquérito decorreu nos meses de Setembro e Outubro de 2017 e contou com 3 chamadas via email intercaladas por períodos de duas semanas.

O pré-teste decorreu no mês de Agosto de 2017.

Esta amostra não-probabilística é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino. A idade média desta amostra situa-se nos 46,5 anos, com 50% dos inquiridos a referir ter mais de 47 anos de idade. A maioria dos inquiridos trabalha há mais de 10 anos no jornal regional no qual exercem funções. 33,1% trabalham exclusivamente para a edição tradicional/impresa, ao passo que apenas 12,4% o fazem em exclusivo para a edição online. Cerca de 60% dos inquiridos referem exercer funções de directoria ou chefia do jornal regional ao qual são afectos.

Os dados primários extraídos do inquérito foram trabalhados com o software SPSS, com análise estatística univariada.

A posição dos jornais regionais no mercado da imprensa escrita

“A nova comunicação online teve um impacto considerável na actividade e indústria da imprensa escrita (Flavián, 2010: 1816)”.

Valores decrescentes do volume de jornais impressos são uma característica muito típica do mercado dos media em Portugal (Correia e Martins, 2017), o que, neste sector, levou a um agravamento dos problemas económicos registados, devido ao declínio significativo da leitura associada e das receitas publicitárias (Silva, 2017).

Contudo, o sector da imprensa regional é um sector com comportamentos no mercado distintos daqueles registados para a imprensa de cariz nacional. A imprensa regional e os jornais locais têm características únicas dentro do contexto europeu (Silva, 2017).

Se observarmos os resultados obtidos no relatório publicado pelo OberCom, *A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão*, verificamos que o total de circulação impressa paga para as publicações em análise de âmbito nacional regista uma taxa de variação média negativa de 31,6%, de 2012 a 2016, o que se enquadra num cenário de perda acentuada do volume de exemplares vendidos (Cf. Quintanilha et al., 2017).

Tabela 1: Evolução da Circulação Impressa Paga (CIP) para jornais de alcance regional/local

Circulação Impressa Paga				
	2012	2015	2016	Taxa de variação CIP (2012-2016)
A voz de Trás-os-Montes	4449			
Açores Magazine	3454	3129	2997	-13,2
Açoriano Oriental	3026	2800	2672	-11,7
Diário As Beiras	5774			
Diário de Aveiro	2958	3055	3389	14,6
Diário de Coimbra	7646	7260	7057	-7,7
Diário de Notícias da Madeira	10692	9205	8996	-15,9
Diário do Sul	4996	4496	3421	-31,5
Jornal da Bairrada	7273	6363	6171	-15,2
Jornal do Fundão	10357	8562	8006	-22,7
Jornal Soberania do Povo	5179			
Reconquista	10526			
Região de Leiria	7496	6557	5955	-20,6
Repórter do Marão	19437			
Total*	57898	51427	48664	-15,9

Fonte: APCT, boletins informativos 2012, 2013

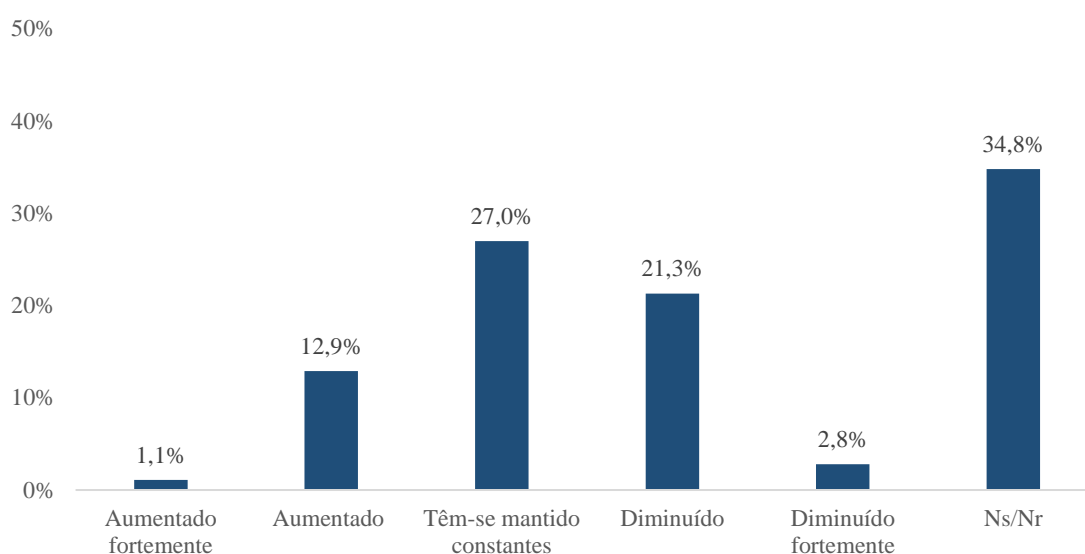
* Para os totais, foram apenas consideradas as publicações cujos resultados foram publicados nos anos de 2013, 2016 e 2017 (para os anos anteriores à data em que são publicados os valores)

Circulação Impressa Paga diz respeito à soma das assinaturas+Vendas+Vendas em bloco

Quando olhamos para a taxa de variação média do volume de circulação impressa paga para jornais de alcance regional, para o mesmo período, e integrando apenas na análise aquelas publicações que veem os seus resultados ser divulgados nos vários anos, observamos que, apesar de uma queda igualmente substancial no volume de exemplares vendidos, esta queda é manifestamente inferior ao valor registado para os jornais de alcance nacional (cerca de metade).

Como podemos observar na figura 1, uma percentagem considerável de inquiridos (14%) no inquérito realizado, “*Jornais regionais: a posição no mercado e interpretação de perfis de utilização*”, considera que as vendas pagas do jornal regional para o qual trabalham têm aumentado. Por outro lado, 27% dos inquiridos referem que as vendas se têm mantido constantes e 34,8% não sabem ou não respondem à questão. Ora, estes resultados mostram-nos que há uma grande percentagem de profissionais dos jornais regionais que não atribuem um decréscimo de vendas às publicações para as quais trabalham.

Figura 1: Considera que as vendas/circulação paga do jornal regional/local para o qual trabalha têm...



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

A explicação para este primeiro resultado poderá estar nos pontos elencados na introdução deste trabalho, nomeadamente na questão do acesso e fidelidade aos conteúdos informativos de carácter regional, que nestas publicações são mais dificilmente secundarizados pela centralidade dos conteúdos noticiosos com origem nas regiões mais povoadas que geralmente ocupam um espaço maior nas publicações de alcance nacional.

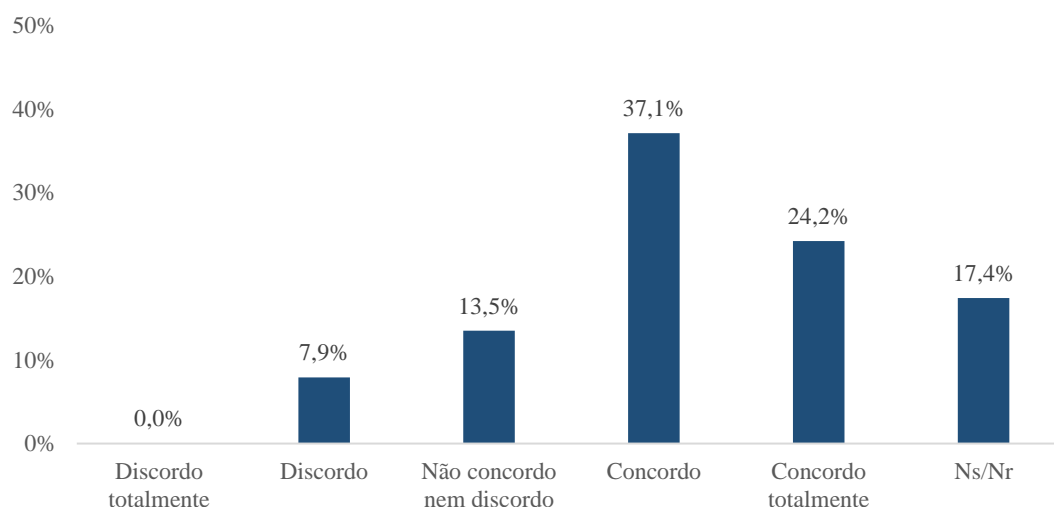
Por outras palavras, a questão do jornalismo de proximidade (Correia, 2012; Carvalho, 2013) desempenha aqui um papel extremamente relevante, na medida em que, ao habitante de uma zona interior do país, será mais fácil manter-se informado sobre a sua zona, consultando o jornal da sua região, do que eventualmente abrindo o jornal de uma publicação de alcance nacional.

Como nos lembra Carvalho (2013), reportando-se à imprensa regional, “são as notícias-de-ao-pé-da-porta, que escapam à grande imprensa generalista, que lhe garantem reconhecidos e invejáveis índices de fidelização de leitores” (Carvalho, 2013: 8).

Estes conteúdos informativos regionais poderão assim desencadear comportamentos de pertença simbólica (Correia, 1998) que mais dificilmente as publicações de alcance nacional desencadeiam nos seus leitores, fixando por isso também mais os seus públicos, o que se reflecte em taxas de diminuição inferiores de vendas àquelas registadas para as publicações de alcance nacional.

Analisando a figura 2, constatamos que a grande maioria dos inquiridos (61,3%) no inquérito (profissionais do sector da imprensa escrita regional) concorda com a ideia de que o consumidor do jornal regional é mais fiel do que o consumidor do jornal de alcance nacional.

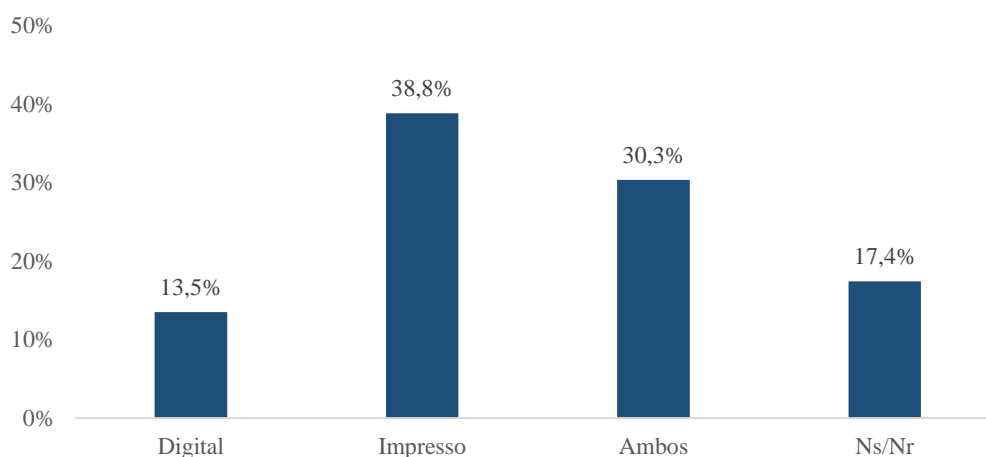
Figura 2: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: “O consumidor do jornal regional é mais fiel do que o consumidor do jornal de alcance nacional!”



Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Sustentando as considerações já feitas, e olhando para os resultados do inquérito, constatamos que uma percentagem bastante considerável (38,8%) dos profissionais inquiridos afectos ao segmento dos jornais regionais, consideram que o meio preferido no acesso aos conteúdos produzidos pelo jornal regional para o qual trabalham é ainda o formato impresso, ao passo que apenas 13,5% dos inquiridos destacam o formato digital como principal forma de acesso a notícias (Cf. Figura 3).

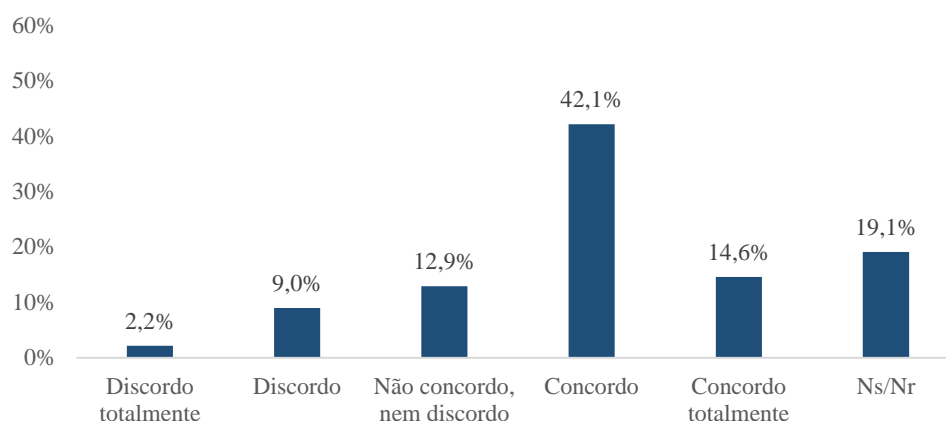
Figura 3: No seu entender, qual o meio preferido pelos consumidores no acesso aos conteúdos produzidos pelo jornal regional para o qual trabalha?



Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Na mesma linha de raciocínio, 56,7% dos inquiridos concordam com a ideia de que o consumidor do jornal regional utiliza preferencialmente os formatos impressos para acesso a informação (Cf. Figura 4).

Figura 4: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: “O consumidor do jornal regional utiliza preferencialmente os formatos impressos para acesso a informação!”

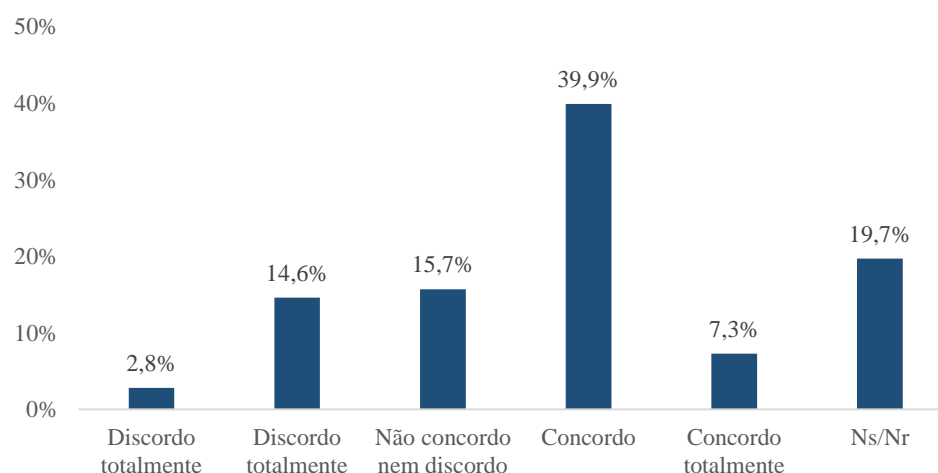


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Dos 178 inquiridos no estudo, apenas 19,1% declaram que o jornal regional para o qual trabalham funciona exclusivamente no formato digital. Por contraponto, 35,4% dos inquiridos declaram que o jornal regional para o qual trabalham existe apenas no formato tradicional impresso, o que evidencia um peso considerável do formato impresso neste segmento.

Apesar de 19,7% dos profissionais inquiridos no estudo OberCom não terem opinião formada, cerca de 47% consideram que os consumidores tipo de jornais regionais são maioritariamente consumidores mais envelhecidos (Concordo e Concordo Totalmente) (Cf. Figura 5).

Figura 5: Qual o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações: *Os consumidores-tipo de jornais regionais são maioritariamente consumidores mais envelhecidos!*



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

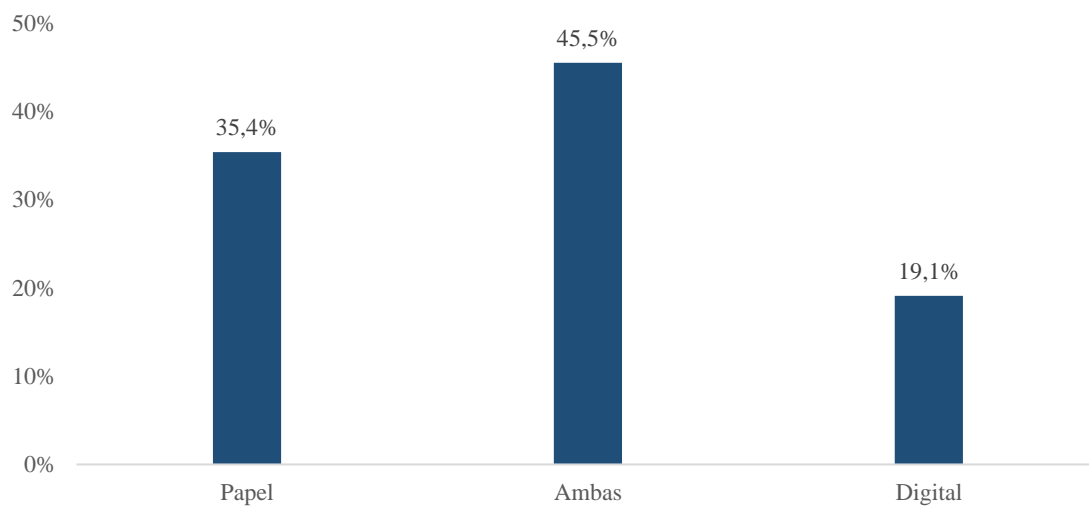
Isto vai de encontro ao argumentado por Silva (2017), que tira partido de propostas avançadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016) que dão conta de que ainda existe um hiato geracional e duas velocidades caracterizadores dos perfis de utilização de media em Portugal: gerações mais novas que utilizam uma maior diversidade de aparelhos e plataformas digitais de consumo de media, e uma geração mais velha caracterizada por uma grande estabilidade onde os formatos tradicionais de consumo permanecem como principais formas de contacto com os media.

Para além disso, a maior estabilidade associada aos formatos tradicionais resulta da ideia de que os conteúdos no formato digital são mais rapidamente afectados pela tecnologia do que os conteúdos em formato físico (Sádaba, 2016; Hass, 2005, 2011), condição que em última análise condiciona usos de media e apropriações de dispositivos em função da adaptação à mutabilidade tecnológica (Fenton, 2010) e maiores literacias digitais⁸⁹ (Aufderheide, 1993; Silverstone, 2004; Hague & Payton, 2010; Livingstone, 2011; Pinto, 2011), características que a população portuguesa mais envelhecida não domina tão bem. O último Bareme Crossmedia (2017) da Marktest diz-nos também que os jovens tendem a preferir o formato digital no seu contacto com a imprensa.

Por outras palavras, é compreensível admitir-se que consumidores de media mais velhos tendem a optar pela estabilidade dos formatos tradicionais, muitas vezes como incapacidade de acompanhar inovação tecnológica e lógicas disruptivas e/ou evolutivas intrínsecas ao ecossistema dos media.

⁸⁹ Literacias digitais são as interacções múltiplas, ricas e complexas, das pessoas com as tecnologias, numa ampla gama de práticas de literacia digital (Hague & Payton, 2010). Para Aufderheide (1993), o conceito “literacia para os media” era definido como a capacidade de aceder, analisar, avaliar e divulgar mensagens numa variedade de formas. Também Silverstone (2004:48) se apropriava do termo Media Literacy para referir que era o pré-requisito para a participação plena na pós-modernidade, envolvendo competências críticas de análise e apreciação das dinâmicas sociais. Para Sonia Livingstone, literacia digital é a forma como cada um consegue ler e interpretar códigos e convenções a partir da utilização das suas ferramentas e tecnologias (Livingstone, 2011). A autora estabelece uma relação entre três dimensões que coadjuvam a sua análise, a saber: textualidade ou a forma como o conhecimento é codificado e transmitido (nas dimensões simbólica e material); competências distintivas e habilidades específicas dentro da população; e poder das relações associadas à literacia.

Figura 6: O jornal regional para o qual trabalha tem publicação em...

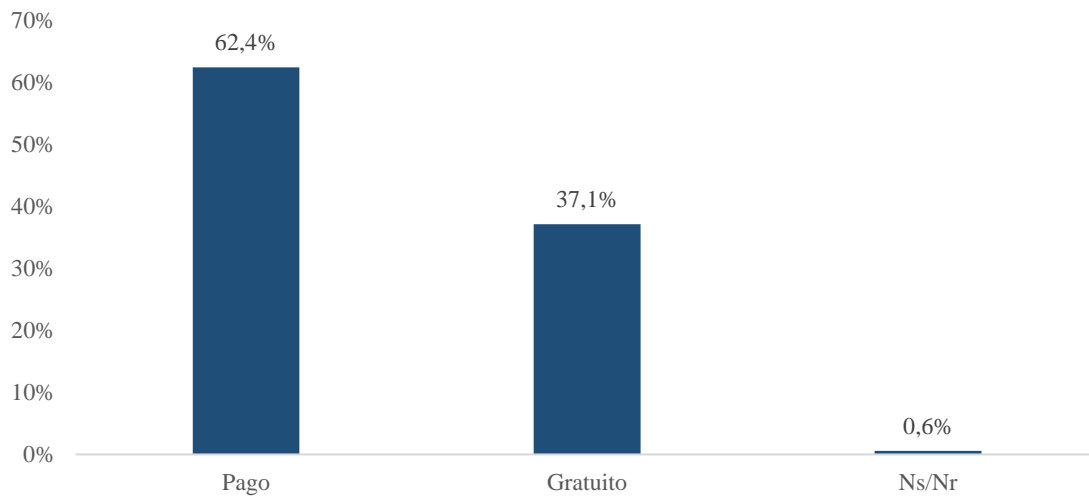


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

A utilização exclusiva destes dados primários está relacionada, como mencionado na introdução, com uma certa inobservância de estudos aprofundados sobre o sector da imprensa regional, nomeadamente em questões relativas à sua prática profissional, àquilo que os profissionais entendem como sendo as características de consumo dos seus leitores, e a percepção do profissional do jornal regional para o futuro do sector.

De acordo com os dados recolhidos, existem mais inquiridos a trabalhar para publicações que actuam exclusivamente no formato em papel, do que aqueles que consideram trabalhar para publicações que actuam exclusivamente no formato online. Contudo, 45,5% dos inquiridos declaram trabalhar numa publicação que actua nos formatos tradicionais em papel e no formato digital.

Figura 7: O jornal regional para o qual trabalha é...

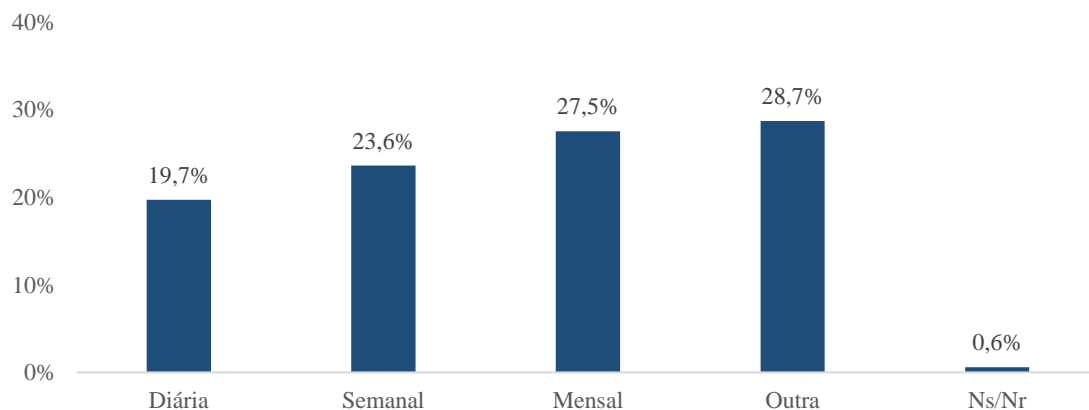


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

A grande maioria dos jornais regionais nos quais trabalham os inquiridos neste estudo, são pagos. No entanto, uma percentagem muito considerável (37,1%) de inquiridos declara que os jornais regionais para os quais trabalham têm distribuição/consulta gratuita.

Dentro dos jornais com publicação exclusiva no formato em papel, a grande maioria tem distribuição paga, ao passo que a quase totalidade dos jornais regionais com publicação exclusiva no formato digital tem acesso gratuito. No que respeita às publicações com circulação dupla no formato impresso e no formato digital, a grande maioria também tem distribuição paga.

Figura 8: Qual a periodicidade do jornal regional/local para o qual trabalha?

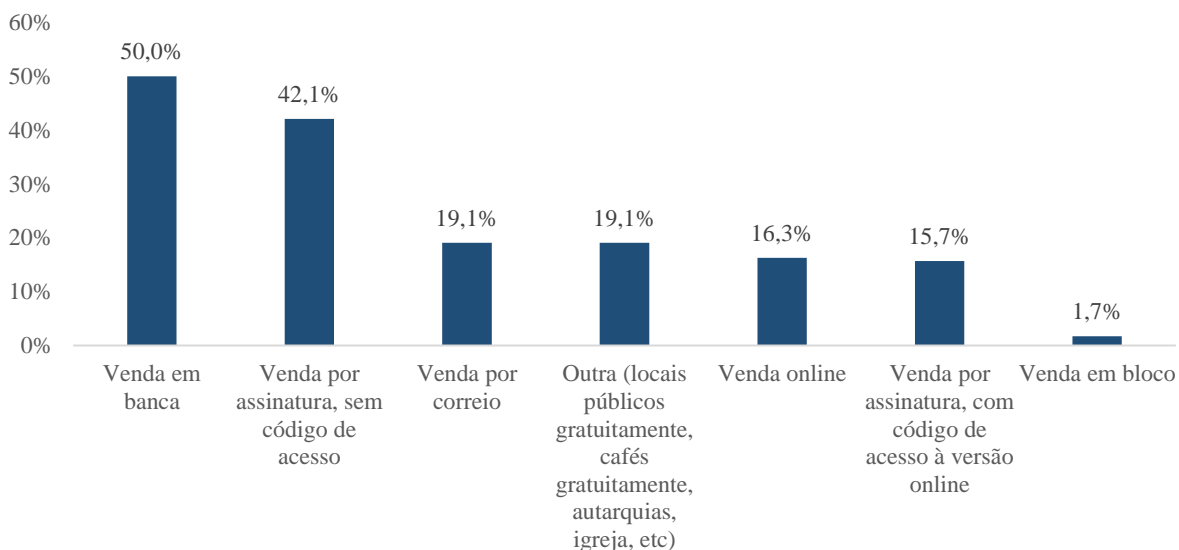


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Cerca de 20% dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos têm publicação diária. 23,6% têm publicação semanal; 27,5% publicação mensal e 28,7% assumem ter outra periodicidade que não as mencionadas na pergunta. Destes casos, que são 51, 33 inquiridos assinalam a publicação

quinzenal/bimensal como característica do jornal regional para o qual trabalham, 4 referem a trimestralidade da publicação, 4 referem a semestralidade e 1 inquirido declara que o jornal para o qual trabalha tem publicação anual (Cf. Figura 8).

Figura 9: De que forma/s é vendido o jornal regional/local para o qual trabalha? (resposta múltipla)

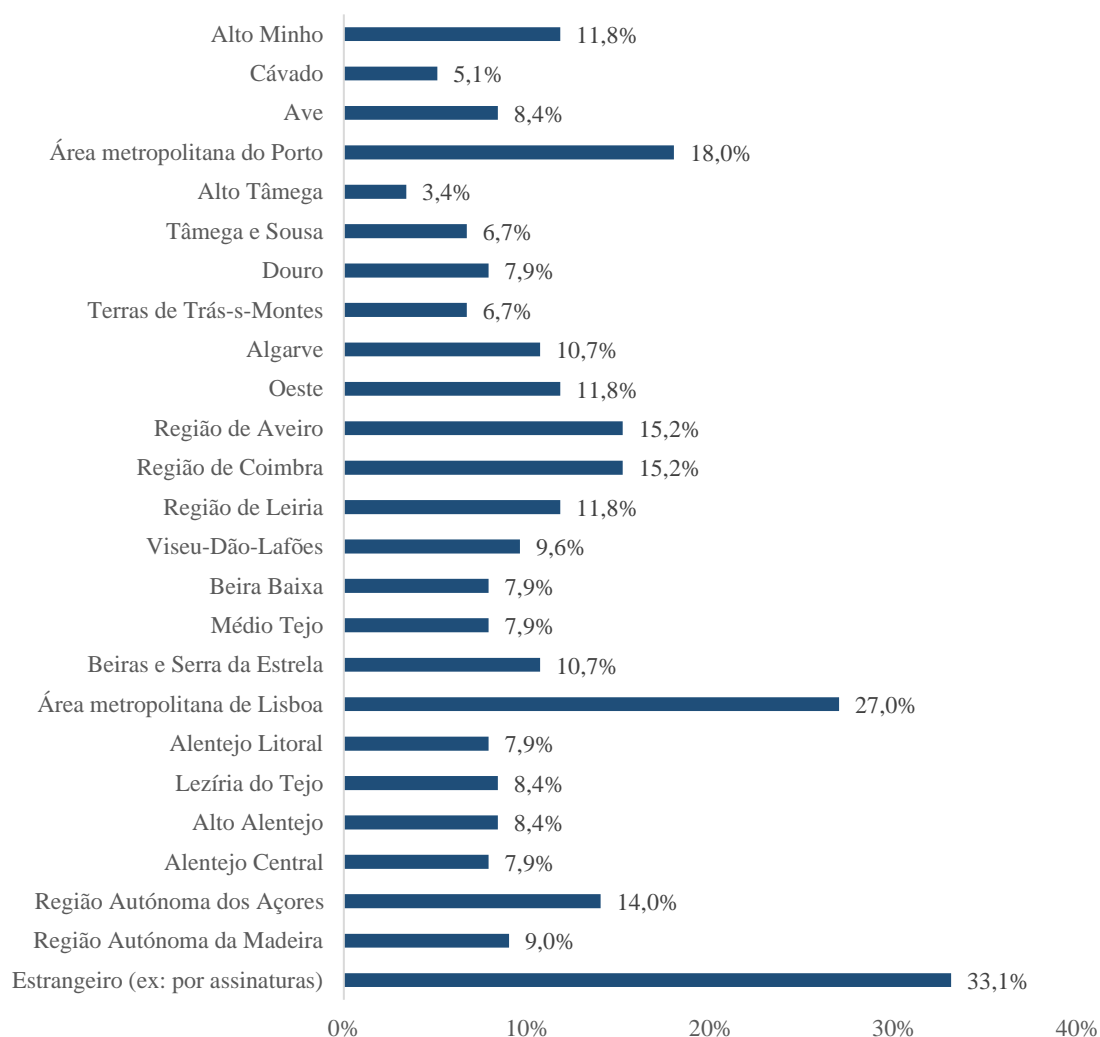


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

As formas de venda mais frequentes dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos, são a venda em banca e a venda por assinatura, sem código de acesso (Cf. Figura 9).

De salientar que a venda por correio assume uma percentagem bastante significativa, sendo que, para se perceber de que forma esta venda por correio se processa, interessaria averiguar sobre a condição do Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto).

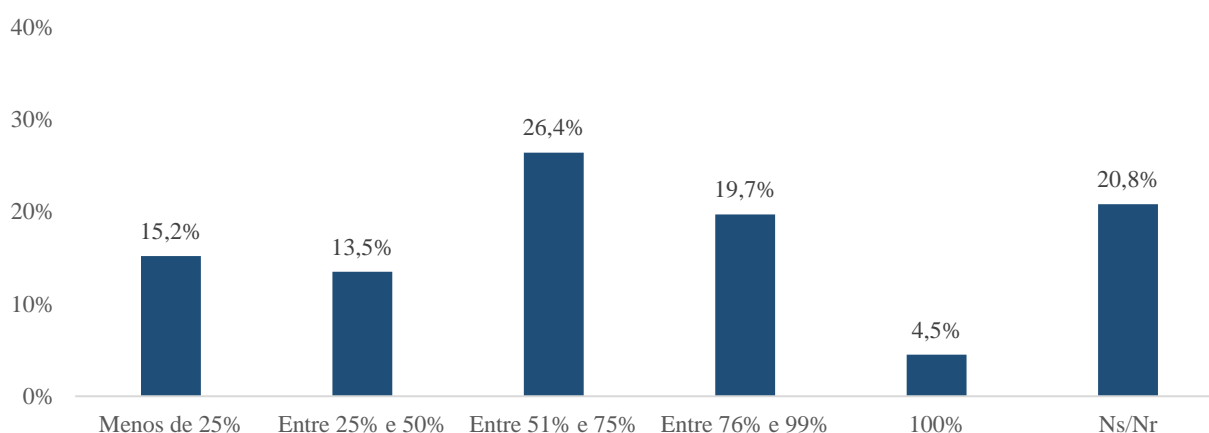
Figura 10: Em que região/regiões é distribuído o jornal regional/local para o qual trabalha? (por NUTS I) (resposta múltipla)



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

A figura 10 mostra a distribuição dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos, por regiões NUTS I. Como podemos verificar, existe uma grande dispersão de jornais de carácter regional pelas várias regiões do país, o que evidencia o quão expressivos são os jornais regionais em Portugal. Por outro lado, os dados evidenciam um peso muito considerável de distribuição dos jornais regionais quer no estrangeiro, possivelmente para acesso das comunidades emigrantes aos assuntos da sua região, quer nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

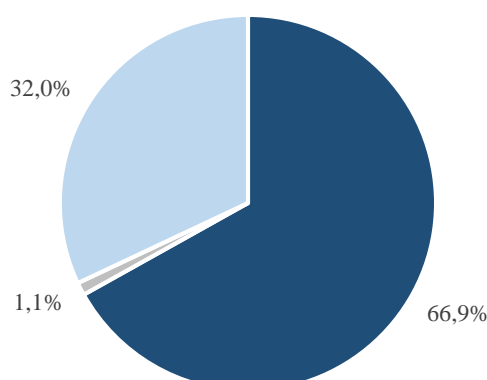
Figura 11: Qual a percentagem de vendas no distrito em que o jornal regional/local para o qual trabalha tem sede?



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Cerca de 51% dos jornais regionais considerados pelos inquiridos tendem a ter uma percentagem de venda nos distritos nos quais têm sede, de 50% ou mais, o que atesta mais uma característica dos títulos de imprensa regional, com uma distribuição muito concentrada nas regiões onde actuam em termos de cobertura noticiosa preferencial (Cf. Figura 11).

Figura 12: Considera que cada exemplar impresso do jornal regional para o qual trabalha é normalmente lido/consultado por mais do que uma pessoa?

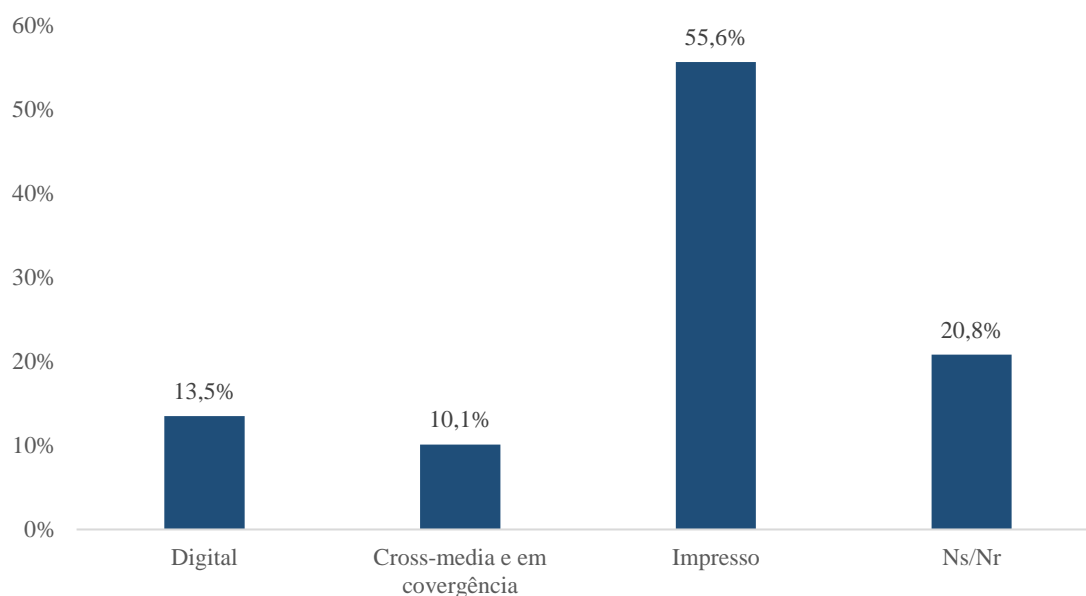


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Para a grande maioria dos inquiridos (66,9%), um exemplar impresso do jornal regional para o qual trabalham tende normalmente a ser lido por mais do que uma pessoa. Exemplos que poderão

justificar esta resposta encontram-se nas lógicas de disponibilização dos exemplares em escolas, em cafés de localidades pequenas, entre outros (Cf. Figura 12).

Figura 13: No seu entender, o profissional da redacção do jornal para o qual trabalha, privilegia mais que formato na construção da notícia?



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

A maioria dos inquiridos profissionais do sector da imprensa regional tende a privilegiar mais o formato impresso na construção da notícia.

Dois factores permitem explicar esta situação. Em primeiro lugar, o facto de, tal como explicado anteriormente, o consumidor preferencial dos jornais regionais ser um consumidor que privilegia fundamentalmente o formato impresso da publicação.

Em segundo lugar, o facto de um número considerável de publicações de cariz regional ter ainda formas de publicação exclusivas no formato tradicional em papel, o que condiciona a utilidade dos formatos digitais nas estratégias das diferentes publicações (Cf. Figura 13).

Figura 14: No seu entender, o profissional da redacção do jornal regional para o qual trabalha privilegia mais que fontes de notícias? (resposta múltipla)



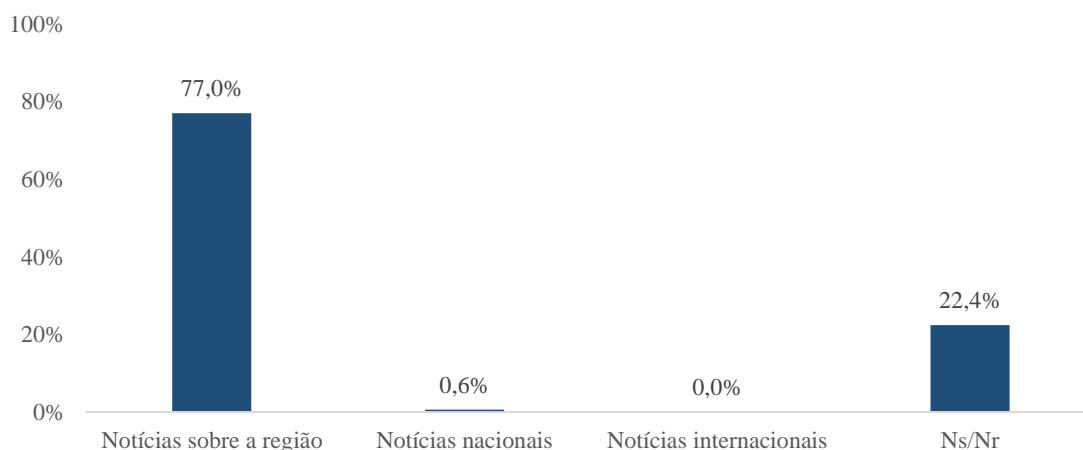
Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Os resultados da figura 14 evidenciam, em primeiro lugar, o carácter central da Internet como plataforma privilegiada de acesso à informação, para construção da notícia, por parte do profissional do sector da imprensa regional. Com efeito, 43,8% dos inquiridos declaram que os profissionais da imprensa regional tendem a utilizar as redes sociais como fontes noticiosas, e 46,6% defendem que esses profissionais utilizam motores de busca para acesso a informação.

Uma explicação plausível para este cenário está relacionada com a própria essência da notícia de carácter regional, que muitas vezes é preterida pelos jornais de alcance nacional nas suas matérias. Assim, na impossibilidade de ver discutidos determinados assuntos de cariz regional, nas publicações de alcance nacional, os profissionais dos jornais regionais podem tentar outras fontes como o enorme fluxo de matérias informativas disponíveis na Internet e redes sociais.

Em todo o caso, os sites online de notícias dos grandes grupos nacionais, assim como a agência LUSA, são ainda muito valorizados pelos inquiridos como sendo duas fontes importantes de acesso a informação. Os jornais de cariz regional são também relevados pelos inquiridos (28,7%).

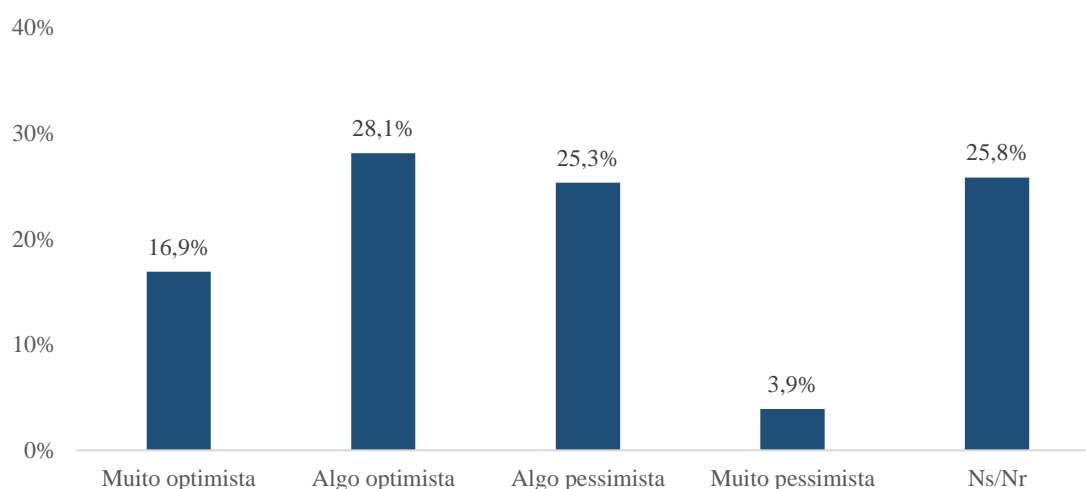
Figura 15: Que tipo de conteúdos publica mais no jornal regional para o qual trabalha?



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Os resultados expressos na figura 15 mostram novamente a relação que existe entre a essência de uma publicação regional e o produto final, sem esquecer a questão das preferências do público-alvo. Num tipo de publicações com especificidades tão óbvias, dirigidas a um público que procura essencialmente informação sobre a sua localidade e região, é expectável que o profissional do jornal regional opte por publicar e construir mais conteúdos informativos de cariz regional capazes de ir ao encontro das expectativas do seu público-alvo.

Figura 16: Em geral, quão otimista está em relação ao futuro do jornal regional para o qual trabalha?



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Uma das diferenças percebidas na análise das especificidades da imprensa de cariz regional e imprensa de âmbito nacional, traduz-se, como já mencionado, numa maior fidelidade dos públicos-alvo às publicações de cariz regional, por circunstâncias que estão muito associadas ao impacto que esses jornais têm em regiões mais isoladas. Por outro lado, os resultados mostram que a queda do volume de vendas e circulação impressa paga é, entre outros exemplos, mais reduzido do que aquele verificado para a imprensa nacional. Por estas razões, passa a ser expectável que o optimismo daqueles profissionais do sector da imprensa regional possa ser consideravelmente superior ao optimismo registado pelos profissionais do sector da imprensa de âmbito nacional.

Com efeito, 45% dos inquiridos neste estudo declaram sentir-se optimistas em relação ao futuro, ao passo que, num estudo produzido pelo OberCom em 2012⁹⁰ (que tinha em consideração a perspectiva dos jornalistas dos principais grupos de comunicação social), eram 35,1% aqueles a sentir-se optimistas em relação ao futuro. Por outro lado, 16,9% dos inquiridos neste estudo referem estar muito optimistas, ao passo que no estudo de 2012 do OberCom, que contemplava a opinião dos jornalistas dos maiores grupos, apenas 1,6% dos inquiridos se declaravam muito optimistas em relação ao futuro. Esta progressão das percepções evidencia uma vez mais a ideia de que as publicações regionais estarão em contra-ciclo com as publicações generalistas de alcance nacional.

Conclusões

Apesar de, nos últimos anos, a imprensa regional e local, normalmente constituída por pequenos grupos de profissionais, ter dado passos importantes no sentido da sua digitalização (Silva, 2017), também em função da orientação das políticas públicas para o sector⁹¹, torna-se importante olhar além das premissas unanimistas definidoras de uma certa universalidade no que diz respeito à migração de públicos e plataformas de media, para o formato digital.

Os resultados do inquérito produzido mostram que o formato digital, em acesso e actividade exclusivos, assumem um peso pequeno na dimensão de publicação e disseminação das publicações de carácter regional em Portugal, não apenas porque estes jornais têm o formato impresso como formato preferencial de acesso pelos seus públicos-alvo, mas também porque são muitas vezes restritos a determinadas regiões envelhecidas, habitadas por populações com baixas literacias digitais, condições

⁹⁰ Barómetro Desafios do Jornalismo, 2012, figura 44, página 43. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Desafios-do-Jornalismo-2012-2-edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>

⁹¹ Quadro do regime de incentivos do Estado à comunicação social (Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de Fevereiro) e do Incentivo à Leitura (Decreto-lei n.º 98/2007 de 2 de Abril, em relação ao qual se introduziram alterações cirúrgicas com o Decreto-Lei n.º 22/2015, de 6 de Fevereiro)

que impõem uma reflexão sobre a exequibilidade de regimes de incentivo focados na centralidade da transição para os formatos digitais. Medidas como o Portal da Imprensa regional⁹², que constituiu um apoio do Estado à imprensa regional, permitindo o alojamento gratuito das publicações de informação geral numa plataforma eletrónica com gestão estatal, são por isso medidas que urge reflectir sobre.

Os desafios da sustentabilidade de audiência no sector das publicações locais / regionais encontram assim na questão da literacia uma questão fundamental. Se, por um lado, os leitores mais velhos são os que mais preferem o tipo de conteúdos veiculados, constituindo o grosso das audiências deste género de publicações, por outro, estes são também menos permeáveis à inovação e à adopção de novos formatos noticiosos. As camadas populacionais que mais tendem a adoptar formas inovadoras de consumo de notícias, sustentadas no incremento da tecnologia, são os mais jovens, que tendem por sua vez a estar mais afastados das publicações de cariz regional.

Como nos indica Flavián (2010), os formatos tradicional e digital, sendo compatíveis, implicam que a sua relação resulte num processo de diferenciação influenciada pelas necessidades dos leitores em diferentes circunstâncias e combinando efeitos de lealdade às publicações.

No quadro da diferenciação entre imprensa de alcance nacional e imprensa de cariz regional, o impacto geracional surge como uma condição muito importante na avaliação dos perfis de utilização de jornais regionais, no sentido em que estes, na perspectiva dos próprios profissionais do sector, são constituídos maioritariamente por públicos mais envelhecidos. Por outro lado, a análise do impacto geracional na relação com os media não pode ser dissociada do conceito de literacias digitais ou literacias para os media⁹³ (Aufderheide, 1993; Silverstone, 2004; Hague & Payton, 2010; Livingstone, 2011; Pinto, 2011). Para a análise das formas de ler e analisar a apropriação de tecnologia intra e inter grupos populacionais interessará uma visão mais maximalista, aprofundando contextos e leituras de apropriação e utilização dos vários dispositivos electrónicos que determinam as lógicas de consumo dos vários tipos de media.

⁹² <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>

⁹³ Literacias digitais são as interacções múltiplas, ricas e complexas, das pessoas com as tecnologias, numa ampla gama de práticas de literacia digital (Hague & Payton, 2010). Para Aufderheide (1993), o conceito “literacia para os media” era definido como a capacidade de aceder, analisar, avaliar e divulgar mensagens numa variedade de formas. Também Silverstone (2004:48) se apropriava do termo Media Literacy para referir que era o pré-requisito para a participação plena na pós-modernidade, envolvendo competências críticas de análise e apreciação das dinâmicas sociais. Para Sonia Livingstone, literacia digital é a forma como cada um consegue ler e interpretar códigos e convenções a partir da utilização das suas ferramentas e tecnologias (Livingstone, 2011). A autora estabelece uma relação entre três dimensões que coadjuvam a sua análise, a saber: textualidade ou a forma como o conhecimento é codificado e transmitido (nas dimensões simbólica e material); competências distintivas e habilidades específicas dentro da população; e poder das relações associadas à literacia.

No contexto da análise aos perfis de utilização dos jornais regionais, esta abordagem é fundamental no sentido em que nos permite ajudar a compreender o porquê de um perfil constituído por consumidores mais velhos de jornais regionais, ser um perfil que privilegia os formatos tradicionais da notícia em detrimento do formato digital associado à apropriação de diferentes dispositivos tecnológicos.

Num artigo da *democracy fund*⁹⁴ é referido que “o fluxo de notícias das publicações locais está em diminuição à medida que o público e os anunciantes se deslocam para plataformas digitais e móveis”. Esta parece ser uma razão efectiva para um enquadramento concertado de políticas públicas para o sector da imprensa regional que estão centrados nas transições para o digital. Contudo, estas medidas, apesar de terem uma fundamentação empírica noutros contextos e noutros países, poderá estar de alguma forma desajustada à realidade portuguesa. Desde logo, em Portugal, e repetindo as mesmas razões elencadas ao longo deste artigo, é o formato impresso das publicações que ajuda a captar os públicos de jornais regionais, e não o formato digital.

Preferem-se assim os formatos impressos em detrimento dos formatos digitais, o que, como exemplificado neste relatório, acaba por ter influência nas formas de trabalhar do profissional do jornal regional. Os públicos de jornais regionais sustentam-se dos formatos tradicionais para acesso preferencial às notícias da sua região, secundarizando aquilo que é disseminação digital dos conteúdos produzidos.

Contudo, os decisores políticos preferem desvalorizar esta questão, argumentando, como o Secretário de Estado adjunto do Ministro-Adjunto e do Desenvolvimento Regional (Miguel Poiães Maduro, em 2015), “que os jornais regionais continuarão a ter leitores fiéis ao papel, mas que a evolução tecnológica impõe uma mudança para o digital num futuro próximo”, explicando desta forma os incentivos ao sector.

Em última análise, a apropriação dos formatos digitais em países como a Noruega, só para citar um exemplo, é uma realidade transversal a todos os sectores da população do país, incluindo as populações mais envelhecidas, ao passo que em Portugal os dados mostram-nos uma realidade bem diferente. Por outras palavras, o facto de a quase totalidade da população norueguesa⁹⁵ ser utilizadora de Internet, implica idiosincrasias próprias nas formas de apropriação digital que não são comparáveis com um país como Portugal, onde ainda existem cerca de 30% de não utilizadores de Internet. E se falarmos em literacias digitais, ou na capacidade de apropriação e usos eficazes das tecnologias digitais,

⁹⁴ <http://www.democracyfund.org/local-news-participation>

⁹⁵ <https://www.internetworldstats.com/euro/no.htm>

Portugal fica ainda mais atrás, não apenas da Noruega, mas em contexto de média europeia⁹⁶. Ora, isto tem implicações nas formas de consumo dos jornais regionais, tendo por base que o seu público-alvo é constituído principalmente por leitores mais velhos que por sua vez tendem a estar sob representadas na população não utilizadora de Internet.

Esta interpretação daquilo que devem ser as linhas orientadoras de políticas públicas para o sector leva-nos a considerar que, especificamente para o caso português, estratégias de alocação de recursos focadas num mutualismo hipotético desejado entre imprensa regional e formato online, deverão primeiramente ter em consideração as características de consumo dos públicos de imprensa regional. No caso inglês surge a ideia de que o digital começa a causar uma crise diferente no jornalismo regional. Num artigo publicado pela BBC⁹⁷, e tendo em conta as especificidades não apenas do jornalismo regional, como dos seus públicos, é referido que o jornalismo regional no formato tradicional impresso está em declínio, questionando-se se a passagem das publicações regionais para o formato digital teria um impacto positivo equivalente à forma como as publicações regionais no formato impresso sempre tiveram no acto de servir as audiências locais e sua procura por informação. Assim, questiona-se se as redacções regionais, na transição para formatos de publicação digital, continuarão a desempenhar o seu papel com o mesmo vigor e com a mesma importância historicamente atribuída à imprensa regional no formato impresso.

Num artigo do *The Guardian* (2017), refere-se que as editoras regionais sucumbem à redução das vendas impressas, começando a abraçar as redes sociais e outros modelos de negócio. Em todo o caso, é de salientar que a realidade da imprensa regional portuguesa é em muito determinada pelo seu histórico de políticas para o sector. Enquanto que, por exemplo em França, ou na Itália do pós IIª Guerra, houve uma clara preocupação dos legisladores na defesa do papel do estado na garantia do pluralismo mediático, países como Espanha e Portugal só mais tarde encontraram na não-regulação da profissão jornalística e na não limitação do volume de mercado o impulso para o pluralismo informativo (Aguado et al., 2009: 80). O caso português é particularmente interessante na comparação com o francês: se no segundo as ajudas estatais tendem a formalizar-se como ajudas ao leitor, no caso português a política de incentivos incidu fortemente sobre as empresas de media e estruturação do mercado, podendo mesmo ter “limitado a iniciativa empresarial, desenvolvimento de estratégias criativas, inovação e contribuído para configurar um mercado em que a viabilidade de muitos títulos é questionável” (Aguado et al., 2009: 80). A ausência de muitos títulos regionais do portal da imprensa é também reflexo de que muitos dos títulos em funcionamento não cumprirão os mínimos exigidos pelo governo, sobretudo em termos de

⁹⁶ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal>

⁹⁷ http://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20171113123859981?ns_mchannel=social&ns_campaign=the_bc_academy&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate

implementação de um modelo de negócio estruturado e profissionalizado. Relativamente a potenciais efeitos perversos de consecutivas políticas de incentivo, “é de admitir que os incentivos têm pouco ou nenhum impacto na melhoria das situações financeiras ou de mercado dos jornais e a longo prazo não criam sustentabilidade, mas sim dependência da atribuição anual de subvenções (Faustino e Carvalho: 2012, 19).

Ainda assim, em Portugal, e do ponto de vista do leitor e não da organização de media, “os estudos indicam que os índices de leitura da imprensa local e regional têm sido subavaliados, estimando-se que cerca de 50% da população tem por hábito ler este tipo de publicações” (ERC, 2010: 226), e onde as regiões mais densamente povoadas, como o Porto e Lisboa, evidenciam os menores índices de leitura deste tipo de publicações (ERC, 2010: 227), no sentido em que são áreas que ocupam o maior espaço e a centralidade na cobertura noticiosa do país, surgindo hiper-representadas na cobertura de alcance nacional, em desfavorecimento de outras zonas do país cujos assuntos são mais facilmente relatados na imprensa regional.

Em última análise, imprensa regional visa ser, acima de tudo, jornalismo de proximidade mas carece de uma abordagem de mercado estruturada e devidamente consistente para assegurar a sustentabilidade futura do sector.

Figura 17: Hábitos de leitura de jornais regionais vs. nacionais, por distrito
(in ERC, 2010, p.228)

Distrito	Âmbito		Regional - Nacional (p.p.)
	Regional (%)	Nacional (%)	
Aveiro	64,2	60,1	4,1
Beja	52,9	53,1	-0,2
Braga	63,6	62,8	0,8
Bragança	44,2	43,6	0,6
Castelo Branco	71,3	55,4	15,9
Coimbra	68,8	58,4	10,4
Évora	61,1	59,2	1,9
Faro	48,9	70,1	-21,2
Guarda	63,2	58,8	4,4
Leiria	69,2	62,1	7,1
Lisboa	31,8	72,1	-40,3
Portalegre	64,1	62,5	1,6
Porto	36,7	75,1	-38,4
Santarém	64,8	61,3	3,5
Setúbal	52,4	71,2	-18,8
Viana do Castelo	57,2	61,6	-4,4
Vila Real	50,9	50,8	0,1
Viseu	50,4	46,0	4,4

Fonte: Bareme Imprensa Regional 2009 [audiências da imprensa regional]

A situação do sector da imprensa regional não é estanque e varia com as especificidades dos países, das regiões em que actuam e das circunstâncias que dão forma à paisagem mediática dos diferentes países.

Procurando novas estratégias de monetização, os jornais regionais britânicos, por exemplo, veem-se na incumbência de transitar para o formato online, na medida em que dele depende a sua sobrevivência e no sentido em que é lá que os consumidores querem estar, ávidos de imediatismo informativo.

No caso português, contudo, a realidade mostra-nos que a população mais envelhecida, grande âncora demográfica da imprensa regional, faz essencialmente uso dos formatos tradicionais para acesso à imprensa regional, o que redundará, como visto a partir da auto-percepção dos profissionais do sector em Portugal, numa actividade profissional ainda predominantemente orientada para os formatos convencionais de produção e distribuição da notícia.

Em resumo, se as políticas públicas orientadas para a transição dos formatos digitais, em detrimento dos formatos convencionais, poderá fazer sentido em países como o Reino Unido, como forma de legislar todo um sector, a sua aplicabilidade em países como Portugal deve ser discutida, procurando-se um equilíbrio entre a vitalidade actual do sector e a construção dos alicerces de prosperidades futuras.

Por outro lado, haverá ainda que avaliar se o caminho mais ou menos generalizado para o digital, visto de certa forma como central na análise das grandes directrizes das políticas públicas para o sector da imprensa regional em Portugal, não acabará por acentuar o declínio da imprensa regional, no sentido em que lhe retirará originalidade e singularidade que o distinguem da imprensa nacional.

Para além disso, uma passagem progressiva das publicações regionais impressas para o formato digital poderá não ser acompanhada pelo público-alvo, na medida em que, no caso português, as literacias digitais e a fraca apropriação de dispositivos tecnológicos entre as faixas etárias mais envelhecidas, poderá não contribuir para essa transição.

Assim, uma observação cuidada do sector, tendo por base o retrato sociodemográfico dos públicos-alvo, bem como uma análise do que se passa noutros países, permite concluir que a vitalidade e sobrevivência do sector surge-nos como um fenómeno de extrema complexidade, que, ao invés de ser trabalhado para o curto e médio prazos, deverá ter essencialmente em conta o longo prazo e as condições de sustentabilidade do sector.

Por outras palavras, é urgente definir se a grande orientação que está na base das políticas públicas em Portugal para o sector, e que tem por base a transferência dos formatos de publicação para o digital (transferência consubstanciada nos dois decretos-lei que regulam os apoios ao sector), produzirá os resultados procurados nas condições que enformam o próprio sector da imprensa regional em Portugal.

Por outro lado, um dos pontos subjacentes à caracterização da imprensa regional é a constatação da existência de muitas publicações de carácter regional que não funcionam em regime diário, o que

dificulta o cumprimento do papel primordial que cabe à imprensa regional na cobertura da actualidade local e regional.

Uma vez que a cobertura jornalística regional é um elemento fundamental das democracias maduras e pluralistas, uma das principais políticas públicas para a imprensa regional pode passar por ter em consideração o acto de facilitar às publicações de carácter regional mecanismos de publicação mais regulares. Incentivos directos às publicações, capazes de premiar o factor periodicidade em formato impresso, poderiam resultar num aumento exponencial da necessária cobertura regional do país, trazendo benefícios às populações e aos leitores de jornais regionais que privilegiam o formato tradicional físico da notícia.

Considerações finais e pistas futuras:

Ao longo deste relatório tentámos interpretar dinâmicas muito próprias da imprensa regional, a partir da análise aos perfis de consumo dos seus públicos e através da esfera da auto-percepção profissional.

Chegámos assim à conclusão de que as características diferenciadoras deste sector, por comparação com o sector da imprensa nacional, têm origem na necessidade que os cidadãos possam sentir em conhecer notícias sobre a sua região, em especial regiões votadas a um certo isolamento nas matérias informativas disseminadas por publicações de alcance nacional.

Esta constatação está na base de tudo o resto, como sejam o enorme sentimento de pertença e fidelidade destes cidadãos aos jornais da sua região, que, interessados fundamentalmente nas notícias da sua localidade, definem a agenda de trabalho dos jornais e dos seus profissionais.

Por outro lado, é lícito pensar-se que se estabelece uma relação de causalidade entre perfis de utilização constituídos por populações mais envelhecidas, com menos literacias digitais que, por sua vez, e ao contrário do que se passa para os perfis de utilização da imprensa nacional, preferem os formatos de leitura tradicionais em papel, fazendo da imprensa regional um bastião dos formatos convencionais de disseminação da notícia.

Estas características diferenciadoras do sector devem ser tidas em conta no desenho das políticas públicas para o sector, tendo igualmente em conta (mas não só) o que vem sendo feito noutros países e percebendo as particularidades das várias regiões.

Uma das principais conclusões que podemos retirar deste artigo é que o sector da imprensa regional também é, ele próprio, profundamente diversificado, com publicações que resistem bem à mutabilidade de um sector em crise, e outras que só sobrevivem porque vão beneficiando do altruísmo e resiliência dos seus intervenientes que declaram amor à publicação como uma extensão do amor que sentem pelas suas terras. Neste sentido, é preciso analisar o sector da imprensa regional com um olhar renovado, percebendo a sua singularidade e entendendo a melhor forma de legislar no sentido de agilizar recursos, tornando-os mais eficientes e exequíveis à realidade portuguesa.

Para tal, importará continuar a seguir as dinâmicas da imprensa regional portuguesa, sendo que uma análise mais ampla e totalmente representativa do universo das publicações periódicas regionais em Portugal possibilitará uma leitura mais fidedigna do sector em Portugal. Uma das formas de continuar a desenvolver pesquisa sobre o tema, acrescentando valor ao que foi discutido neste texto, poderá ser feita através da análise às listas de assinantes e sua caracterização, através da aplicação de inquéritos.

Prospectivas para o sector dos media, da imprensa e da prática jornalística: Uma meta-teoria a partir dos contributos da academia e da consultoria.

Introdução

“O jornalismo, no seu core, é um negócio!”

(Soloski, 2019, p.159)

“They simply felt that news as a business and journalism as it tends to be managed is broken.”

(Deuze, 2019, p.2)

Apesar de a presente tese pretender discutir fundamentalmente aqueles que se constituem como os grandes desafios ao jornalismo e à imprensa escrita, o facto de grande parte desses desafios (à prática profissional, à sobrevivência profissional, etc) serem exacerbados por uma crise económica de um sector que tem dificuldades óbvias em gerar receita, obriga-nos a terminar este trabalho com o exercício de tentar perceber aquilo que, do ponto de vista dos modelos de negócio, poderá ser feito para minimizar os maiores efeitos de um ecossistema em permanente turbilhão e disrupção potenciados pela digitalização.

A lógica de desenvolvimento dos mass media é uma lógica de procura de lucro resultante da sua integração nos mercados, ajustada às leis da produção industrial e da actividade comercial, onde a distribuição de notícias e a publicidade se constituem como as formas convencionais de financiamento (Cobos, 2017, p.95).

Para Cobos (2017, p.97), as formas de monetização e retorno financeiro capazes de garantir sustentabilidade e trazer lucro às empresas são os dois principais desafios que orientam todas as organizações de media.

Contudo, com o surgimento da Internet e dos serviços digitais interligados em tempo real, todo o sistema acabou por ser abalado pelas novas formas de distribuição de conteúdos noticiosos resultantes da maior exposição, produção e participação por parte das novas audiências interactivas, em ambientes de fragmentação e constante alteração de preferências e dietas de consumo de media (Evens, 2018).

A distribuição das notícias deixa de ser um exclusivo das organizações de media, que passaram a ser disputadas e a ter de se ajustar à influência dos não-mercados descentralizados, a partir de novos e diferentes planos estratégicos que tentam contornar os cenários de disrupção e mudança permanentes. Confrontados com a contínua mutação nos usos de media, as organizações de media precisam assim de inovar constantemente de forma a manter-se lucrativas (van der Haak, 2012) e apelativas aos olhos dos consumidores.

Na Era da normalidade digital, as empresas de media tentam adaptar-se aos cenários de mudança e de transformação permanentes a partir das novas estratégias de monetização que procuram rentabilizar as janelas de oportunidade oferecidas pelo online, privilegiando diferentes modelos que vão constituindo o *core* dos seus negócios: da *paywall* do Wall Street Journal ao *metered access* do The Financial Times (consulta de 3 artigos gratuitos até ao acesso via subscrição); do *bundled access* (pacotes de conteúdos) ao *membership* do The Guardian.

Um dos aspectos mais salientados na academia e pelas empresas de consultoria é o facto de que a grande diferenciação entre as empresas que melhor se adaptarão ao futuro exigente da mudança far-se-á na base da customização e qualidade dos conteúdos produzidos capazes de responder às exigências e preferências dos utilizadores. Esta customização será tanto mais eficiente quanto mais as empresas de media forem capazes de interpretar os comportamentos dos seus consumidores a partir das estruturas de rastreio e de tratamento de uma grande quantidade de dados à sua disposição, mesmo que este processo tenha hoje associada uma forte componente legalística.

Em última análise, enfatizamos neste capítulo a ideia de que prever o comportamento dos media passará por internalizar a ideia de que os tempos mudaram e continuarão a mudar, sendo que as empresas de media devem reconhecer que a adopção de novas abordagens orientadas para a gestão de dados não é apenas necessária, mas um imperativo de primeira ordem. Se os media tradicionais, como as empresas detentoras de títulos de imprensa, não oferecerem conteúdos personalizados na base da sua procura, interpretando dados sobre as preferências dos seus clientes e nichos específicos, então estarão mais longe de poder sobreviver.

A perspectiva académica sobre modelos de negócio para o futuro dos media, da imprensa e do jornalismo

Inicialmente vista como uma tecnologia capaz de maximizar o potencial jornalístico, a Internet passou rapidamente a ser sinónimo de instabilidade e turbulência em sectores como o da imprensa escrita, minando de forma geral e disruptiva as fundações dos modelos de negócio tradicionais (Evens, 2018). A questão sobre o impacto da Internet no desaparecimento de jornais é uma questão que, como nos lembra Cardoso (2006), tem estado na agenda do jornalismo profissional desde a segunda metade da década de 1990, a década de explosão do modelo Web. As respostas tendem a variar entre o argumento da descontinuidade tecnológica potenciadora de disrupção no jornalismo, com especial ênfase no definir dos formatos tradicionais como o jornal impresso, e um fenómeno de inovação e evolução incrementais reformuladores de todo o sistema mediático, onde os media tradicionais, no enalço da sua própria sobrevivência, tentam manter-se acima de tudo sustentáveis, abraçando o novo empreendedorismo.

Para Cardoso (2006), a inovação tecnológica resultou num período de grande debate sobre a evolução do jornalismo e reorganização do sistema mediático e seus modelos de negócio, com o efeito

da Internet sobre a evolução do jornalismo a ser representado por dois cenários: um cenário revolucionário, mais disruptivo, e um cenário evolutivo, como um *continuum* de alterações à profissão e desempenho da sua prática, sendo o cenário evolutivo aquele que melhor enfatiza a necessidade de adaptação continuada à mudança progressiva.

Von Rimscha (2016) defende que uma das grandes dificuldades na elaboração de um modelo de negócio reside numa incapacidade intrínseca de definir com exactidão aquilo em que consiste um modelo de negócio e o seu alcance. O conceito de modelo de negócio, alude von Rimscha (2016, p.207), tornou-se numa espécie de *zeitgeist* do discurso da gestão depois da emergência da economia da Era digital e da influência da Internet. No discurso quotidiano, defende o autor, um modelo de negócio é frequentemente reduzido ao modelo de receita, que é fundamentalmente a forma como um empreendimento/negócio/projecto obtém o seu fluxo de caixa (*cash flow*) para o desempenho das suas operações. Por outras palavras, a abordagem segundo o modelo de negócio surge como um indicador de comodificação.

O modelo escolhido compreende as escolhas feitas por uma dada organização no sentido do seu funcionamento e sustentabilidade. Rimscha (2016) prossegue, referindo que o problema dos modelos de negócio nos media reside na tendência de se considerar e olhar para os meios de comunicação quase exclusivamente como empresas comerciais, subestimando desta forma os aspectos sociais historicamente associados aos media. Assim, observa Rimscha (2016, p.219), a abordagem segundo o modelo de negócio reduz implicitamente o *core* dos negócios dos media à capacidade de fazer dinheiro com produtos de media. Outros efeitos, positivos ou negativos (como a relação com a sociedade), não são propriamente considerados no modelo de negócio.

Para o autor (2016, pp.211-219), cada grupo de media tem o seu modelo de negócio próprio, e cada modelo de negócio compreende seis submodelos parciais que dão forma a um sistema maior: 1) o modelo de mercado – que pode ser entendido como a visão empresarial –, que define os mercados nos quais a empresa/organização interage/actua com outros atores, sejam eles consumidores ou concorrentes; 2) O modelo de aquisição (*procurement*) que descreve o outro lado do mercado. Esta parte do modelo de negócio lida com produtos e serviços comprados a terceiros com vista à agilização de processos relacionados com a actividade/desempenho das organizações (o *user-generated content* é um exemplo claro de um modelo de aquisição de conteúdos de baixo custo no jornalismo); 3) O modelo de produção de bens e serviços, que compreende, tal como o nome indica, a produção e processamento dos designados *inputs* dentro da organização; 4) O modelo de oferta de serviços, que define os serviços oferecidos em função das características dos potenciais consumidores; 5) O modelo de distribuição que compreende o desenho da forma como os produtos e serviços produzidos por uma organização de media chegam aos seus consumidores; e 6) O modelo de capital que é representado pelos recursos financeiros de uma organização e as oportunidades disponíveis para refinar as suas operações. Este modelo de capital divide-se em modelo de financiamento, ou seja, as fontes que representam o capital que financia

o conjunto de operações da organização, e o modelo de receita, isto é, o processo segundo o qual as receitas podem ser extraídas de forma a financiar o conjunto das operações.

Na obra “*Modelos de Negócio e Comunicação Social*”, os autores Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha (et al., 2015), identificam algumas tendências e metodologias capazes de “reduzir a incerteza na gestão de empresas e redações, procurando oferecer (...) uma tecnologia de racionalidade”. Neste estudo, que beneficia de uma estratégia metodológica mista com recurso a dados primários e secundários de inquéritos, e informação recolhida com o recurso à realização de entrevistas, traçam-se cenários prospectivos de evolução para o sector da imprensa e da prática jornalística. O ambiente turbulento e em constante mudança, para os autores do estudo, tem sobretudo origem na disseminação aceleradíssima da Internet, por via da generalização de um modelo de negócio das *Telcos* (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.7).

Os autores observam que alguns sinais dos diversos fluxos de mudança repercutem-se na quebra continuada da venda de jornais em papel, na quebra das receitas publicitárias em formatos que antes eram resistentes às conjunturas, e no aumento da precariedade na profissão de jornalista, sendo que, com a racionalização dos custos de mão-de-obra, é a qualidade do trabalho que fica em risco. “Com menos repórteres, é inevitável que haja menos matéria pesquisada, menos ângulos de apresentação da informação, menos factos confirmados, menos histórias inspiradoras para se contar” (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.7).

Ao estarmos assim num contexto de evolução que, segundo os autores, entrou numa nova normalidade digital e só é possível através de uma ligação permanente via Internet, importa perceber a factualidade da afirmação de que “estamos num ponto onde falta somente a definição de um modelo económico consentâneo que possa suportar o novo ambiente social de produção e consumos mediáticos” (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al, 2015, p.8), quando os próprios autores, em estudos anteriores, referiam que “o modelo de negócio de cada media irá depender das suas características e do mercado no qual actuam, não havendo por isso apenas um modelo ideal, mas sim vários: publicidade, subscrições, pagamentos por consulta, subsídios e incentivos do Estado, etc” (Cardoso, 2006, p.218).

Cardoso observava em 2006 que o modelo de financiamento da imprensa era sobretudo definido por cinco estratégias principais: o modelo de subscrição, pouco atractivo aos utilizadores de Internet que privilegiam a gratuidade dos conteúdos; o pagamento por consumo individualizado de conteúdos, nem sempre exequível por questões de literacia tecnológica; a receita publicitária, que é a forma mais frequente; os espaços de classificados; e um quinto modelo, mais aberto, capaz de abraçar o empreendedorismo de novas estruturas e novos modelos de receita e financiamento (Cardoso, 2006, p.218).

Definindo prospectiva como uma “tecnologia social que permite aos actores (*stakeholders*) mobilizarem recursos em torno de visões de longo prazo”, Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al (2015, p.9) referem que a estratégia deve centrar-se hoje na procura dos *Weak Signals* que indiciam futuros problemas ou futuras soluções.

Os autores (2015, pp.18-19) começam por elencar um conjunto de mudanças com impacto na reorganização e reformulação de todo o ecossistema dos media, a saber:

1) o novo paradigma digital que passou a definir uma produção em massa de conteúdos de raiz digital, e não pela digitalização dos conteúdos analógicos, ditos tradicionais;

2) a arquitectura de muitos-para-muitos que caracteriza as redes sociais online e define a facilidade com que os utilizadores passam a poder partilhar conteúdos online – o empoderamento das antigas audiências, com impacto directo nas estratégias de marketing. As redes sociais são hoje, por exemplo, uma arena pujante de consumo de notícias, levando quase todos os grupos de media a enquadrar nas suas estratégias e organogramas a posição de gestor de media social, porque percebem a necessidade de fazer a ponte entre os dois mundos, mundo organizacional e mundo dos media sociais, como forma de monetizar os seus produtos. A título de exemplo, a disponibilização de conteúdos nas redes sociais aumenta significativamente o tráfego dos mesmos;

3) a convergência dos media e a consequente abolição da tradicional separação entre tipos de media; e

4) o papel cada vez mais importante desempenhado pelos equipamentos móveis na computação e na paisagem mediática, que representam um efeito de miniaturização da electrónica e da convergência dos vários tipos de informação digital num único aparelho.

Para os autores, as grandes oportunidades no sector da comunicação social que podem actuar positivamente sobre as estratégias das empresas do sector dos media estão sobretudo relacionadas com a dimensão de complementaridade das diferentes novas tecnologias, num quotidiano que vive cada vez mais em múltiplos ecrãs.

Relativamente às principais ameaças, os autores (2015, p.21) denunciam um conjunto de factores que podem actuar negativamente sobre as estratégias das empresas, a saber: 1) a pouca integração entre modelos de gestão da propriedade intelectual e dos direitos dos conteúdos em estratégias integradas de modelos de negócio; 2) os riscos na gestão de modelos abertos de produção de conteúdos e o crescimento das lógicas de partilha capazes de pôr em causa o modelo actual de relação entre propriedade intelectual e a gestão de valor; 3) a questão da privacidade, num contexto onde as empresas deixam de deter a actual posição de controlo sobre os dados; 4) a tendência de desequilíbrio de receitas para o lado da distribuição das *Telcos*, penalizando os criadores e marcas *Legacy* agregadoras de conteúdos; 5) as dinâmicas de canibalização de conteúdos por parte dos novos media (gigantes globais de Internet e pequenos novos actores); e 6) o facto de serem os sectores tradicionais aqueles que mais vulneráveis estão aos efeitos da crise.

Dentro do conjunto de pontos fracos, são considerados os seguintes aspectos: 1) a impossibilidade de acompanhamento em velocidade simultânea e imediatista das exigências das audiências de consumidores e cidadãos; 2) o eventual travão à continuidade da digitalização dos conteúdos analógicos que pode limitar a criatividade dos novos modelos *all-digital* – Deuze (2019) observa que a falta de criatividade no jornalismo é um dos seus grandes desafios; 3) a transformação de

hábitos e rotinas de consumo que podem levar de forma irrevogável a alterações de consumos face aos *Legacy Media*, fazendo valer uma lógica de menores consumos associados às actuais fontes centrais de rendimento: publicidade e valor acrescentado; 4) a resistência dos formatos tradicionais/lineares à lógica do complemento digital; 5) a previsibilidade de menores lucros durante as fases de transição, que serão constantes; 6) a intolerância crescente dos utilizadores face à publicidade e sua saturação face aos actuais modelos publicitários, o que pode influir nas motivações e estratégias de consumo, com repercussão nesta que é uma das fontes centrais de rendimento (ex: o uso progressivo de *adblockers*); 7) o surgimento dos novos media globais e locais que promovem a desintermediação das fontes originais na distribuição e produção de notícias; e 7) a maior liberdade de experimentação e menores custos de entrada no sector que podem promover um maior número de *start-ups* (ex: *start-ups* jornalísticas) e de novos modelos de negócio (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.22).

Para finalizar, os autores (2015) encerram a análise *SWOT* com um conjunto de oportunidades que passam pela capacidade de incorporar aspectos como

1) a experiência acumulada feita na passagem do paradigma analógico para a capitalização do digital, com complementaridade entre ambos, como no caso da imprensa (impresso+digital), tendo por base que os *websites* irão sempre ter mais receita, por uma razão simples: os conteúdos e os consumidores estão lá, num fluxo contínuo de satisfação das suas necessidades informativas, mas também porque, comercialmente, não se vende publicidade como no formato online (Evens, 2018) (um exemplo claro da hegemonia das versões digitais dos jornais foi a passagem do Diário de Notícias, no dia 1 de Julho de 2018, para o formato exclusivamente digital, com excepção das edições de domingo);

2) a sustentada migração para uma convergência da envolvência de toda a esfera humana da indústria na definição do modelo de negócio (consumidores, *advertisers*, profissionais do sector, etc);

3) a tendência de produção de conteúdos *transmedia* destinados a todas as plataformas e *hardware*, com hábitos não lineares;

4) a integração do recurso às redes sociais como modelo complementar de negócio;

5) as experiências de colaboração inter-indústria e inter-marca para segmentos específicos de produtos ou audiências, na medida em que entender e valorizar hoje as expectativas das audiências, numa lógica de mercado orientado para aquilo que a audiência quer ver, tem sido uma estratégia cada vez mais comum nas organizações de media. Kramp (2017) recorda-nos que, de 2014 a 2016, houve uma tentativa sem precedentes no ecossistema dos media digitais, editores de imprensa e marcas jornalísticas na Alemanha, em atrair consumidores mais jovens. Como resultado da competição intensa potenciada pelos não jornalismos e sua produção descentralizada e horizontal de notícias e entretenimento, capazes de reter as audiências mais jovens caracterizadas por ter menos recursos financeiros, as organizações de media alemãs traçaram novas estratégias editoriais com o objectivo de captar a atenção destas audiências. As equipas editoriais passaram a integrar e a fazer uso sistemático do *feedback* dos utilizadores para fins de gestão e planeamento das equipas editoriais, como forma de responderem às expectativas das audiências mais jovens em relação à distribuição e mediação de notícias

mais atractivas. Por outro lado, passaram a integrar nas suas equipas elementos mais jovens, com o intuito de reduzir a distância comunicacional para as suas audiências mais jovens e pela simples razão de que os jornalistas mais jovens tenderão a dispor de literacias digitais que os aproximam também mais dessas audiências em termos de abordagem directa. Tal como acontecera com a *Vice*, houve também o interesse em aproximar a agenda dirigida a estas audiências mais jovens, daquilo que são os temas mais valorizados e discutidos, em dado momento, por essas comunidades, fazendo igualmente uso da abordagem mais informal dos conteúdos noticiosos por profissionais jornalistas também mais jovens. Outra das estratégias passou pela adopção de abordagens noticiosas mais atractivas via reportagem opinativa em forte contraste com o ideal normativo de neutralidade do modelo clássico de produção noticiosa;

6) a convergência não só tecnológica, mas também de conteúdos;

7) as oportunidades do modelo *on-demand* nas estratégias diferenciadoras; e

8) a maior liberdade de experimentação e menores custos de entrada no sector, capazes de promover um maior número de *start-ups* e de novos modelos de negócio, o que é visto simultaneamente como ponto forte e ponto fraco.

Os autores assumem assim uma visão predominantemente celebratória das oportunidades conferidas pelas novas tecnologias (pela arquitectura em rede e pelas características da mudança) nos novos modelos de negócio, em questões como a convergência, a complementaridade dos formatos tradicionais com o formato digital, o alcance das redes sociais, e as potencialidades trazidas pelos novos actores produtores dos não-mercados descentralizados na definição dos modelos de negócio – tudo aquilo que é exponenciado pela visão Benkleriana (2006) dos conteúdos produzidos por pares. Esta visão celebratória é exemplificada na ideia de que “as novas oportunidades que se abrem ao jornalismo são precisamente aquelas que aproveitam os traços distintivos da nova sociedade em rede mediada por computadores e tecnologias digitais” (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.29), ideia de certa forma contrariada antes por Fenton (2010, p.562), quando esta, referindo-se ao futuro da imprensa no digital, observa que “todas as publicações de charneira migraram para o formato online, mas nenhuma conseguiu estabelecer-se como organização consistentemente lucrativa” – o mito da monetização online (Hindman, 2018, p.134).

No que concerne ao futuro da prática jornalística, e sustentados pela forma mais celebratória de entender a mudança, apesar de Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha (et al., 2015, p.25) referirem que “as experiências inovadoras que estão a ser feitas um pouco por todo o mundo para revitalizar o jornalismo e adaptá-lo à arquitectura em rede e às tecnologias digitais revelarem alguns casos de sucesso, observa-se que, num contexto de mudança do jornalismo, com a integração e desenvolvimento dos sub-jornalisms em rede, os principais valores do jornalismo permanecem válidos, mas as rotinas, processos e técnicas produtivas escolhidas para os incorporar mudam para se adaptar à sociedade em rede, através das tecnologias digitais. “Os nossos relacionamentos sociais começam a funcionar em rede e, inevitavelmente, o jornalismo também começa a funcionar em rede (...) a arquitectura em rede, a

migração para o digital, o domínio dos computadores, o empoderamento dos indivíduos e o alcance global são precisamente os factores que abrem as novas oportunidades para o desenvolvimento do jornalismo” (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.29).

Contudo, no decorrer desta mudança, a sociedade em rede mediada pelas tecnologias digitais desregula a função social dos media, alterando de igual forma a função social do jornalismo (i.e. o seu valor democrático, a objectividade como valor institucional) e impondo uma reestruturação do mesmo. No fundo, se “a crise dos media é um problema económico, a crise do jornalismo é um problema social e político, por causa das superiores funções sociais que o jornalismo desempenha nas sociedades complexas em que vivemos” (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.34).

“O problema neste cenário resulta de existir hoje, globalmente, menos dinheiro para ganhar na produção e distribuição de informação, do que existia no passado” (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.35), partindo do princípio de que, apesar de o conteúdo no formato digital ser mais abundante, também é mais difícil captar a atenção das suas audiências, porque a competição também é maior, ao contrário do mundo analógico onde o conteúdo era escasso e a atenção abundante (Evens, 2018). Já em 2006, Cardoso referia que as notícias, por si só, não geram receita, procurando sim gerar a rentável exploração da audiência, o que resulta cada vez mais na maximização do produto de entretenimento capaz de captar a atenção da audiência pelas organizações de media. (Cardoso, 2006, p.220).

No entanto, Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al (2015) observam que nenhum modelo de negócio que parta do princípio de que o jornalismo deve ser pago, poderá ser considerado sustentável, desde logo porque os consumidores de notícias não pagam um bem ou serviço porque devem, mas sim porque querem. Esta assunção é também defendida por Benson (2019), autor que refere que os leitores de notícias só irão pagar pelos conteúdos que desejem realmente ler e que se revistam de especial importância para os próprios. Os dados do último *Digital News Report* do *Reuters Institute for the Study of Journalism* mostram⁹⁸, por exemplo, que Portugal é um dos países onde se paga menos por notícias online, sendo que tal acontece num contexto em que um número considerável de jornais limita a consulta e visualização dos conteúdos produzidos, privilegiando os conteúdos *premium* via pagamento/subscrição/assinaturas.

As discussões e posicionamentos que acompanharam, ao longo dos anos, os múltiplos estudos sobre o consumo de notícias numa época de disrupção potenciada pelos modelos online e pelo crescimento dos consumos em gratuidade nos formatos online hiper-mediados, é um aspecto a ter em conta em qualquer análise subjacente aos modelos de negócio e estratégias organizacionais dos grupos de media. Situando-se no pólo oposto ao da estratégia (beligerante) opositiva ao modelo de gratuidade, seguida por títulos de imprensa que optam por implementar o pagamento obrigatório por consulta

⁹⁸ <https://www.publico.pt/2019/06/12/tecnologia/noticia/sao-concorrentes-noticias-pagas-netflix-spotify-indica-estudo-1876226>

(subscrições, etc), a estratégia do *The Guardian*, mais flexível, parece indicar que qualquer contribuição monetária deve, em primeira instância, ser uma opção do consumidor e não uma exigência do meio de publicação.

Num artigo publicado no *The Guardian*⁹⁹, em 12 de Novembro de 2018, Katharine Viner, *editor-in-chief* deste diário britânico, analisa o desempenho económico da publicação. A autora acrescenta que a forma de manter o jornal sustentável, numa Era de declínio da venda de jornais no formato físico e de forte desinvestimento publicitário transversal a todo o sector da imprensa escrita, passou por uma estratégia que passasse ao seu leitor a ideia de que o jornalismo global de qualidade e livre, não sendo permutável por nenhum dos novos modelos mais restritivos de acesso via pagamento, dependeria da arbitrariedade do seu apoio financeiro, que, sendo sempre facultativo, levou a que mais de 1 milhão de leitores deste jornal em todo o mundo contribuíssem para o exercício financeiro da publicação, por contribuição voluntária ou por subscrição. Numa relação de forte proximidade entre o jornalista e os seus leitores, o *The Guardian*¹⁰⁰ enfatiza o agradecimento deixado por todos os seus trabalhadores/colaboradores aos seus leitores.

“One million thank yous to all our wonderful Guardian supporters. Where would we be without you? No, literally: where? You’re the lead in our pencil, the oil in our engine, the wind beneath our ... my God, I sound like Boris Johnson. I can’t apologise enough. I will endeavour to continue writing columns that DON’T sound like Boris Johnson – though may sometimes be about him – as long as you will have me.”

Marina Hyde, jornalista colunista do *The Guardian*¹⁰¹

Ainda que o *The Guardian* possa beneficiar de uma base de apoio (número de leitores, subscritores, patrocinadores, etc) que não é comparável à esmagadora maioria do universo dos títulos de imprensa em todo o mundo, os seus resultados mostram que a implementação de um modelo de apoio financeiro facultativo, numa paisagem em que o pagamento não é definidor do acesso à notícia, parece ser uma estratégia que, precisamente por não antagonizar o leitor, surte efeitos bastante mais positivos na tentativa de gerar receita, ao contrário daquela que obstrui a consulta livre por implementação de regras de acesso e pagamento que reduzem o tráfego das publicações que actuam de acordo com estas regras, assim como a sua receita publicitária, em troca de um incremento residual das receitas provenientes das *paywalls* (Hindman, 2018, p.138).

⁹⁹ <https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/12/katharine-viner-guardian-million-reader-funding>

¹⁰⁰ <https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/14/million-guardian-journalists-reader-support-thanks>

¹⁰¹ <https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/14/million-guardian-journalists-reader-support-thanks>

Figura 3.1: Mensagem modelo do *The Guardian* para pedido de contribuição/apoio à actividade jornalística do grupo

Help us deliver the independent journalism the world needs

Make a recurring commitment to support The Guardian long-term or a single contribution as and when you feel like it - choose the option that suits you best.

Thank you for a valuable contribution.

Subscriptions, membership and contributions

Get related news and offers - whether you are a subscriber, member, contributor or would like to become one.

Single Monthly Annual

€6 €10 €20 Other

Email address
example@domain.com

First name

Sign me up

You can unsubscribe at any time

The Guardian Contributions

The Guardian Subscriptions

Thank you for your contribution, please find below details of your payment.

Amount: €1.00
Payment method: credit / debit card
Date: 6 January 2019

The Guardian has a proud history of independent, investigative journalism. Your financial contribution will help to ensure we continue to hold power to account, tell the stories that matter and give voice to diverse perspectives, informed by our liberal and progressive values.

We really value and appreciate your support.

Thank you again,

Lee Glendinning
Executive editor for Membership

Fonte: *The Guardian*, versão online, fundo de página. Consulta efectuada no dia 5 de Janeiro de 2019

Por outro lado, o modelo baseado em paywall – adjectivado por Hindman (2018, p.139) como garrote/torniquete –, que procura instituir escassez no lugar da abundância, privilegiando o valor económico da informação em detrimento do valor social da mesma, determina uma lógica que prejudica mesmo os leitores mais fiéis, em modelos que procuram defender o interesse de negócio das empresas mas que prejudicam o seu interesse social (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al, 2015, pp.35-36).

Assim, o futuro económico do jornalismo passará por separar o jornalismo enquanto realidade económica, do jornalismo enquanto função social. O que está em causa nas transformações em curso não é a função social do jornalismo, mas a sua viabilidade enquanto negócio numa sociedade capitalista (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.36).

“Se o jornalismo for separado da sua função económica, e for visto apenas na sua função social, isso significa que o seu exercício deixaria de ter o objectivo do lucro e teria apenas os objectivos sociais de produção e distribuição de informação socialmente relevante. Nesse caso, o jornalismo poderia ser mantido por formas não económicas de financiamento, como os donativos, os patrocínios e outras formas que a sociedade em rede conseguir inventar para o fazer – como o *crowdfunding*, por exemplo – ou directamente através de subvenções do estado destinadas a manter em funcionamento a função social do jornalismo (...) esta sugestão não é sequer inédita, uma vez que o jornalismo já é mantido com fundos públicos em muitos países e em muitos sectores (...) precisamente pela razão da preservação da sua função social”

(McChesney, 2014, apud Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.36).

Assim, uma das principais perguntas que se colocam num panorama complexo, estratificado e dinâmico (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.39), é a de perceber de que forma se poderão construir novos modelos de monetização do valor económico da informação, como poderá o jornalista de hoje produzir valor económico e social, e, acima de tudo, como poderá o jornalismo, enquanto quarto poder, sobreviver?

A resposta estará na 1) capacidade de “fornecer ao público conteúdos *on demand*, individualizados e personalizados (recensões, críticas, investigações e reportagens) que representam uma nova fonte de receitas directamente associada ao sistema de monetização *paywall*, às estratégias de customização e targetização da oferta, e às novas trajetórias para a criação e difusão de conteúdos noticiosos que contemplam a agregação de diferentes tipologias de conteúdos em tempo diferido, ou em directo, através de sistemas multimodais e por difusão via plataformas, canais e dispositivos online acrescentados aos tradicionais” (Cardoso, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.43), tendo como fontes de receita as assinaturas simples ou associadas às *paywall*, e a publicidade digital; 2) a possibilidade de surgimento de novos modelos de negócio sustentados numa multitude de organizações, como as *start-ups*, de pequena e media dimensão, com ou sem fins lucrativos, diversificadas, agrupáveis por tipo de temáticas e conteúdos abordados, que apresentem estratégias orientadas para alvos específicos que correspondem aos nichos de leitores e utilizadores. Este modelo integra-se nas formas de jornalismo hiperlocal e jornalismo cidadão ou de curadoria, com elevado interesse para públicos reduzidos, que adaptam ao ambiente digital instrumentos de monetização derivados da prática tradicional, modelos de assinaturas, a participação de capitais privados, o estabelecimento de parcerias e patrocínios com marcas comerciais, o recurso a bolsas, prémios e concursos financiados por fundações, filantropia e mecenato (Cardoso, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.44); e 3) a constituição de organizações orientadas para um público abrangente, através de modelos de negócio direccionados à prestação de serviços, e ocupado por actores como as empresas privadas globais de novos media digitais e tecnologias, que oferecem os seus serviços de base gratuita ao público, ganhando a maior parte das suas receitas através da venda de espaços publicitários, outros serviços para os anunciantes, ou produtos e inovações tecnológicas para o consumidor final.

A base deste segmento de actividade poderá ser resumida como uma forma de análise, selecção, agregação, curadoria e visualização de conteúdos mediados através da aplicação de métricas, algoritmos, *software* e aplicações para dispositivos fixos e móveis, que abrangem ainda a personalização do serviço através do *screening* da informação produzida online utilizando métricas tanto na área da consultoria para anunciantes, como na selecção e fornecimento de informação relevante para redacções jornalísticas, assim como para os utilizadores finais com forte aposta na adaptação para os dispositivos móveis (Cardoso, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015, p.46).

Os melhores modelos de negócio que os media poderão implementar, para aproveitar as potencialidades das novas tecnologias digitais, serão assim aqueles que respeitem as características básicas dessas tecnologias, como a interactividade, flexibilidade, metadados, convergência e alcance global, de forma a capitalizar essas tecnologias em favor das empresas de media (Cardoso, Crespo, Foà, Lapa, Quintanilha et al, 2015, p.50). Para tal, os autores destacam as seguintes recomendações para instituições jornalísticas: 1) estabelecimento de parcerias; 2) usar dados estruturados compilados externamente para enriquecer a informação produzida; 3) utilizar hiperligações para as fontes de informação na contextualização dos dados; 4) responder aos desafios da tecnologia, mudando a forma de fazer as coisas; 5) improvisar os sistemas de edição, contornando a sua rigidez; 6) adoptar a transparência; 7) diversificar fontes de financiamento, num contexto em que já não é possível depender apenas de uma fonte de receita; 8) saber medir e avaliar o impacto das notícias; 9) ser capaz de desenvolver novas competências narrativas, aprendendo a usar vários tipos de media nas narrativas jornalísticas em convergência; 10) desenvolver competência em áreas de especialização; 11) aprender a manejar as métricas das audiências; 12) aprender a trabalhar com dados na produção jornalística através de novas competências no manuseamento, interpretação e filtragem desses dados; 13) aprender fundamentos de código das linguagens de programação da Era digital; 14) aceitar a mudança e fomentar o espírito inovador e empreendedor¹⁰², antecipando, preparando, e até provocando a mudança; 15) desenvolver redes de contactos através das redes sociais, modernizando o tradicional *networking* dos jornalistas na Era das audiências interactivas e participativas; 16) promover colaborações activas com especialistas de diferentes áreas; 17) desenvolver uma marca pessoal – ao assumir as suas opiniões e ao ser transparente em relação ao seu trabalho, o jornalista estará a criar confiança e a construir a sua marca pessoal; 18) perceber que o trabalho do jornalista não acaba no momento da publicação; ele começa no momento da publicação, acompanhando comentários, reacções e reutilizações do seu trabalho; 19) experimentar e aprender o funcionamento e potencial dos aparelhos, tecnologias e plataformas digitais, potenciando a sua utilização futura e incorporando-a na prática profissional (Cardoso, Foà, Lapa, Quintanilha et al., 2015).

Outros autores têm vindo a debruçar-se sobre os problemas e oportunidades associados às estratégias de monetização. Cobos (2017), por exemplo, observa que uma das estratégias de monetização dos grupos de media passou a estar associada a uma relação de coopetição (cooperação+competição) com os grandes *players* como a Google. Com a procura de mais alternativas aos modelos de negócio tradicionais, algumas organizações optam pela venda de conteúdos, com o objectivo de passarem a cobrar importantes somas a partir da disponibilização de pacotes de conteúdos a terceiros. Um exemplo claro é a relação das organizações de media com os agregadores de notícias,

¹⁰² Moreno e Cardoso (2018, p.39) observam que é “muito diferente começar um projecto inovador em jornalismo a partir do zero ou fazê-lo com o respaldo de uma instituição jornalística com ampla notoriedade e capacidade de divulgação. Este é um factor que favorece as instituições tradicionais no processo de inovação”.

que se estabelecem assim como novos intermediadores de conteúdos informativos numa relação simbiótica que resulta em maiores receitas para as organizações de media e em grandes vantagens para os grandes actores no mercado, como a Google, em questões como o rastreio comportamental dos utilizadores de Internet e o acesso às suas preferências e aos seus interesses.

E para outros autores, como Hindman (2018, p.180), o futuro da imprensa não está necessariamente condenado ao fracasso. Para o autor, importará sobretudo aos jornais compreender melhor o seu potencial no significado mais amplo de viscosidade (*stickiness*), ou a capacidade de captarem e agarrarem a audiência por longos períodos de tempo, de forma a potenciarem investimentos e maximizarem as etapas de construção de uma audiência própria.

Consultoria para os media: que futuro para os media e para a imprensa escrita?

No relatório “*Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 Trending now: convergence, connections and trust*”, publicado pela PWC¹⁰³, os analistas Ennèl van Eeden e Wilson Chow observam que num processo ao qual designam por Convergência 3.0, a dinâmica da competição evolui ao mesmo tempo que a cõrte de super-competidores em constante expansão, e os *players* mais focados em determinados segmentos, se esforçam por construir relevância na escala certa. Neste contexto, os modelos de negócio reinventam-se no sentido em que todos os actores procuram alcançar novos fluxos de receita, segmentando produtos para fãs específicos e conectando-se de forma mais eficaz com os consumidores no sentido de desenvolverem uma mentalidade de associação. Para os autores do estudo, o ritmo da mudança não vai diminuir tão cedo e as novas e emergentes tecnologias, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, continuarão a redefinir o campo de batalha.

Numa época em que a confiança em muitas indústrias está em níveis historicamente baixos e os reguladores limitam fortemente o uso de dados por parte das empresas de media, a capacidade vital de construir e sustentar a confiança do consumidor tornar-se-á cada vez mais no aspecto diferenciador das empresas de media. Os autores concluem, referindo que, para ter sucesso no futuro, as empresas devem revisualizar todos os aspectos do que fazem e como fazem. Trata-se de ter acesso à tecnologia certa e produzir conteúdo de excelência, e distribuí-lo da forma economicamente mais eficiente a um público fiel que desenvolve uma relação de confiança com a marca. E para aqueles que forem capazes de executar este processo com sucesso, as oportunidades e os benefícios serão infindáveis.

Esta ênfase dada à dimensão de confiança nos media surge como um dos aspectos mais mencionados entre os autores que se debruçam sobre o futuro dos media e sobre o futuro do jornalismo. Beckett, por exemplo, no seu artigo “*Fake News: The best thing that’s happened to Journalism*”, observa que todo o fenómeno das *Fake News* é um sintoma de um novo pânico moral e é a derradeira

¹⁰³ <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>

oportunidade para o jornalismo *mainstream*, credenciado e profissional, poder mostrar que o seu valor advém da especialização e perícia do profissional qualificado para a tarefa, que desempenha a sua actividade mediante códigos de ética e conduta próprios. É uma chamada de atenção ao próprio jornalismo, para se tornar mais transparente e para desenvolver novos modelos de negócio centrados na verificação e combate à desinformação capazes de implementar relações de confiança e fidelização dos públicos com os seus conteúdos.

Já a proposta da KPMG no estudo “*Stop the presses! Newspapers are struggling. Can all-digital strategy be the path to profitability?*”¹⁰⁴ apresenta uma sugestão bem mais de acordo com a grande linha que orientou os estudos sobre o futuro da imprensa e do jornalismo na última década. Com uma proposta declaradamente pessimista, as conclusões do estudo KPMG de 2016 referem que a única opção de sobrevivência dos títulos de imprensa passa por “actualizar de forma recorrente as suas *homepages*”, numa alusão ao facto de a actuação no formato digital constituir a única forma de sobrevivência dos títulos de imprensa, mesmo que, para autores como Hjarvard (2012), a migração para o formato digital não constitua por si só a certeza de um modelo de negócio viável para as notícias na Era dos media digitais.

Para os autores do estudo KPMG, os jornais necessitarão de empregar uma nova abordagem à forma como operam. Com a exceção de poucos jornais que oferecem conteúdo *premium*, a maioria dos jornais precisará de actuar exclusivamente no formato digital. Para os autores, esta será uma mudança significativa numa indústria orgulhosa que venerou a publicação tradicional no formato físico, mas que constitui a única forma de sobrevivência num ecossistema em que os consumidores querem cada vez mais as suas notícias e entretenimento no formato digital, em fluxo contínuo e imediato. O relatório da Boston Consulting Group de 2016¹⁰⁵, intitulado “*The new news on print media transformation*” aludia também à inevitabilidade da migração do formato físico para o formato digital, num contexto em que a tecnologia digital já não é uma força disruptiva dos media tradicionais, mas sim a força motriz que molda a criação e a distribuição de conteúdos. Por outras palavras, numa Era da normalidade digital, a distinção entre formato tradicional e formato digital já não é relevante, no sentido em que todas as empresas de media, com diferentes graus de sucesso, se tornaram, elas próprias, empresas de media digital. No relatório da BCG de 2017, “*As Media Companies Go Digital, Who’s in Charge?*”¹⁰⁶, é referido que todas as organizações de media se esforçam por se adaptar à transformação digital e que um dos principais obstáculos a essa adaptação reside no facto de os funcionários das empresas de media

¹⁰⁴ <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/pdf/co-17-01-08-tmt-stop-the-presses.pdf>

¹⁰⁵ <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-transformation-new-news-on-print-media-transformation.aspx>

¹⁰⁶ <https://www.bcg.com/publications/2017/media-entertainment-digital-organization-companies-go-digital-who-is-charge.aspx>

serem, no geral, trabalhadores talentosos, mas cujas competências não são necessariamente técnicas ou digitais. Questões como a necessidade de trabalhar a grande velocidade e saber tirar partido da colecta, processamento e uso de dados em grande quantidade na Era do imediatismo, é disso exemplo, e uma das opções vantajosas para o futuro.

Para a consultora, haverá vencedores e vencidos neste processo de adaptação à mudança, sendo que as empresas que optarem pelas escolhas mais difíceis inevitavelmente irão experimentar um período de ajustamento e até de turbulência interna. No entanto, estas serão as empresas melhor posicionadas para se imporem mais rapidamente como organizações digitais mais ágeis e mais eficientes. As restantes companhias de media ficarão paralisadas num estado de purgatório transformativo.

No “*2018 Media and Entertainment Industry Outlook*¹⁰⁷” da Deloitte, as grandes perspectivas de crescimento e sustentabilidade dos sectores passarão por adoptar, tal como mencionado no relatório PWC, uma relação de crescente proximidade e associação com os consumidores. O conteúdo *on-demand*, os conteúdos hiper-direccionados e as relações directas com o consumidor, respondendo àquilo que este quer ver, são descritas como as grandes formas potenciadoras de fluxos de receita.

A equipa organizadora do estudo Deloitte observa assim que a grande área de crescimento nas estratégias de monetização dos grupos de media se situa ao nível da customização dos conteúdos, desde os conteúdos informativos produzidos, às peças publicitárias escolhidas. Para a consultora (que minimiza os efeitos dos novos sistemas de regulação no acesso indiscriminado aos dados dos consumidores), os consumidores continuarão a gerar mais e mais dados sobre si mesmos - incluindo as suas preferências, relacionamentos, hábitos, localização e o que possuem – via Internet e media sociais, sendo que as empresas que melhor aproveitarem essas informações, direccionando a partir de manobras de rastreamento os seus conteúdos e publicidade, serão aquelas que melhor passarão a maximizar as experiências e o valor do cliente/consumidor. Para a consultora BCG, no entanto, e apesar de a sua equipa corroborar a ideia de que os dados se tornaram numa vantagem competitiva no negócio dos media, um dos aspectos menos mencionados pelos estudos de media reside no facto de não se perceber que a Era dos dados está longe de poder ser encarada a partir de um ponto de vista estritamente celebratório e uma vantagem competitiva *per se* para as organizações de media. Para a equipa da BCG, isto explica-se pelo facto de as organizações de media não estarem sozinhas nesta contenda de acesso e rastreio de dados. Com efeito, os gigantes do mundo digital, como o Facebook, a Apple, a Google, a Netflix e a Amazon, emergiram como concorrentes assimétricos no sector dos media e criam hoje desafios permanentes aos editores em todo o mundo. Para a BCG, um dos desafios reside no facto de os gigantes digitais poderem constantemente dar mais aos consumidores, o que os torna mais competitivos. Outro desafio surge das formas superiores com que a Apple tira partido dos dados, ou a forma como o Facebook consegue reunir informações detalhadas sobre os gostos e hábitos dos seus utilizadores, o que

¹⁰⁷<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html>

o torna num *site* favorito para os anunciantes e para o investimento publicitário. A Amazon e a Netflix, por outro lado, são capazes de fazer recomendações personalizadas que aumentam muito a popularidade e a utilidade dos seus serviços, ao passo que, por meio de anúncios, a Google tem a capacidade de canalizar os clientes para uma empresa que é capaz de vender exactamente o que esses clientes querem num exacto momento. Para além disso, as empresas digitais puras estão mais aptas a deter mais dados sobre os seus clientes do que as empresas tradicionais de media, o que reforça a ideia da necessidade de passagem para os formatos digitais como vantagem competitiva. As empresas tradicionais de media devem assim ir além do seu passado analógico e decompor os silos nos seus negócios individuais, a partir da transformação via novas abordagens aos dados. O principal desafio para estas empresas passa por combinar os bancos de dados dos seus diferentes negócios, analisar as sobreposições desses dados e desenvolver segmentos relevantes para clientes específicos (factor intrínseco à dimensão de customização referida anteriormente). Esta é a tarefa mais significativa que deve incluir as equipas de IT, os arquitectos de dados da empresa, e, em muitos casos, um especialista jurídico capaz de fornecer orientação jurídica sobre questões de confiança e privacidade. Por outras palavras, a ideia passa por promover uma forma de gerir licitamente os dados que acomodem as necessidades actuais e futuras das empresas de media. Para a equipa de consultoria da BCG, atingir o nível necessário de conhecimento em gestão de dados de forma a ser possível monetizar os seus negócios, exigirá às empresas tradicionais de media que façam investimentos em três áreas: nos dados em si, nas suas pessoas e organizações, e em tecnologias e sistemas.

Ainda segundo o relatório da Deloitte, o critério da diferenciação continuará a resultar da qualidade dos conteúdos produzidos. Haverá sempre a procura por conteúdos de alta qualidade, sendo que um dos desafios para as empresas de media é duplo e redundante na capacidade de manter ou até mesmo aumentar a qualidade dos conteúdos produzidos, além de encontrar maneiras de extrair o máximo de valor associado a esse conteúdo, segundo níveis maiores de visualização e consulta.

Os autores do estudo alegam ainda que a tecnologia permite agora, ao contrário do passado caracterizado pela escassez de conteúdos, a disponibilização de conteúdos via diferentes "janelas" em simultâneo, alterando o comportamento e as expectativas do consumidor. Como resultado, tornou-se mais difícil gerar receita através dos conteúdos produzidos. Uma potencial solução para este problema passa por começar a oferecer preços reais baseados na procura específica de conteúdos.

Para a consultora, por outro lado, os serviços de subscrição estão de alguma forma a entrar num período de desuso, uma vez que a maioria dos consumidores tende a achar os serviços de subscrição caros e inconvenientes. Esta constatação é, contudo, fortemente contrariada por alguns fenómenos resultantes da problematização dos efeitos da desinformação e *fake news* no ecossistema mediático.

Alguns estudos^{108 109 110 111 112} provam, por exemplo, que o último fenómeno de *fake news* exponenciado no rescaldo da última campanha presidencial norte americana, assim como o efeito Trump que se lhe seguiu, têm tido um impacto extremamente positivo no aumento do número de subscrições de títulos de imprensa, como o *The New York Times*.

Segundo o relatório de 2018 da McKinsey & Company, “*How do emerging technologies affect the creative economy?*”¹¹³, o futuro continuará a estar nas novas tecnologias e, fundamentalmente, na inteligência artificial. A capacidade de integrar a inteligência artificial nas suas estratégias de negócio é, para a consultora, tudo aquilo que dará às organizações de media a garantia de poderem criar conteúdos capazes de corresponder mais eficazmente às exigências dos diferentes públicos, customizando os conteúdos criados e maximizando a mais-valia extraída desses conteúdos. A consultora assinala por isso, tal como havia sido referido para o relatório da Deloitte, as vantagens da estratégia de reconhecimento de padrões e rastreio dos interesses dos consumidores a partir da análise de enormes conjuntos de dados para interpretar e aprender comportamentos específicos. Este rastreio deverá por isso, segundo os autores do estudo, ser central na definição das estratégias de monetização das organizações de media e na forma como decidem actuar no mercado.

A consultora lembra o caso da *Associated Press* que usou essa inteligência artificial para libertar cerca de 20% do tempo de trabalho dos jornalistas para outras tarefas, tendo, ao mesmo tempo, permitido aumentar a produção de conteúdos em dez vezes. Recorda-se também o facto de o *The Washington Post* ter desenvolvido uma ferramenta própria, o *Heliograf*, capaz de cobrir notícias de âmbito desportivo e político, tendo, com o recurso a esta ferramenta, gerado no primeiro ano da sua utilização cerca de 70 artigos por mês em histórias para as quais não teriam sido capazes de atribuir jornalistas, por falta de recursos. No mesmo sentido, a equipa de consultores da *Boston Consulting Group* assinala no relatório “*Media Companies Must Reimagine their Data for a Digital World*”¹¹⁴ a importância dos *softwares* de

¹⁰⁸ https://www.warc.com/newsandopinion/news/fake_news_lifts_trust_in_traditional_media/39256

¹⁰⁹ <https://ameinfo.com/media/print/fake-news-increases-trust-traditional-media-survey/>

¹¹⁰ <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2018/07/13/fake-news-the-media-industry-strikes-back/>

¹¹¹ <https://qz.com/901684/thanks-to-trump-the-new-york-times-added-more-subscribers-in-three-months-than-in-all-of-2015/>

¹¹² https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/02/06/is-donald-trump-saving-the-news-media/?noredirect=on&utm_term=.9f436189da83

¹¹³ <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/how-do-emerging-technologies-affect-the-creative-economy>

¹¹⁴ <https://www.bcg.com/publications/2017/advanced-analytics-media-companies-reimagine-data-digital-world.aspx>

automação e inteligência artificial (AI) na criação mais rápida de conteúdos vendáveis, de acordo com as necessidades e orientações programáticas das empresas.

Outra das consultoras a destacar o papel da customização dos conteúdos nas estratégias de monetização das empresas de media é a Ernest & Young¹¹⁵, empresa que defende que, à medida que ecossistemas inteiros enfrentam poderosos fenómenos disruptivos, as empresas de media e entretenimento passam a precisar de repensar permanentemente as suas operações, sendo que um dos aspectos cruciais passará por criar, integrar e valorizar experiências personalizadas capazes de ir de encontro àquilo que é o desejo das audiências. Para Janet Balis (2018)¹¹⁶, consultora da EY, a chave para o sucesso no mundo dos media passa por entrelaçar a criatividade com os dados (cruciais por exemplo nas estratégias de rastreio de preferências) de forma a maximizar a experiência do consumidor, e, em última análise, o modelo de negócios. A autora observa que, apesar de as técnicas de narrativa permanecerem importantes, os dados terão um papel cada vez mais influente à medida que a complexidade da paisagem do consumo se manifesta. Trata-se assim de olhar para os dados como intuições desbloqueadoras que têm como finalidade colocar a experiência humana no centro da questão. Janet Balis (2018) considera que serão os dados a permitir a integração da experiência atomizada com o modelo de negócios, e que, por isso mesmo, as empresas de media precisam de desmembrar os silos para habilitar as equipas criativas nos processos de acesso e entendimento dos dados, ao mesmo tempo que as equipas que trabalham com esses dados pensam de maneira mais criativa. Balis (2018) observa ainda que o futuro e a próxima realidade passarão pela distribuição fora da rede, que compreende a simples noção de que o conteúdo provavelmente será experimentado num local não controlado pelas marcas de media.

O que nos dizem os jornalistas portugueses?

Num estudo¹¹⁷ do NiemanLab de 2018, intitulado “*Predictions for Journalism 2018*”, alguns jornalistas foram questionados sobre aquilo que se pode esperar para os próximos 12 meses da prática jornalística. Neste estudo, direccionado para a diversidade de aspectos que enformam a paisagem jornalística, foram obtidas respostas mais inusitadas (i.e. o mundo das notícias será cada vez mais feminizado), e outras que procuram avaliar, por exemplo, a sobrevivência do jornalismo a partir da sua singularidade e da sua pericialidade, com base na transparência e nos valores orientadores da profissão, numa Era de intensa discussão sobre o impacto das estruturas de desinformação. Reforçou-se assim a ideia de que, no futuro, será necessário produzir, cada vez mais, conteúdos de qualidade diferenciada que são igualmente

¹¹⁵ https://www.ey.com/en_gl/media-entertainment

¹¹⁶ https://www.ey.com/en_gl/digital/why-tomorrow_s-media-must-combine-creativity-and-data

¹¹⁷ <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/>

destacados pela grande maioria das consultoras como uma das medidas de sobrevivência das marcas de media.

É neste sentido, questionando directamente os profissionais jornalistas, que pretendemos concluir este capítulo, procurando respostas concretas para o futuro do jornalismo e para o futuro da imprensa, com base nas respostas dadas por 13 jornalistas portugueses afectos aos principais órgãos de comunicação social portugueses.

Ao longo desta última fase do plano metodológico, foi evidente a dificuldade em reunir respostas válidas, por dois motivos que terão sido detectados na fase da abordagem aos contactos escolhidos: em primeiro lugar, a certeza de que este é um grupo profissional fundamentalmente envolvido em agendas de trabalho hiper-preenchidas, que poderão não deixar grande espaço à participação neste tipo de projectos extra profissão; em segundo lugar, a sensação de um desconforto que pode ser infligido sempre que há um pedido de resposta a uma questão que envolve incerteza, e, em muitos casos, até angústia, na medida em que nenhum estudo sobre o futuro do jornalismo e da imprensa consegue ser um estudo chave na mão devido às grandes doses de imprevisibilidade e desconhecimento envolvidos.

Por outro lado, apesar de uma das dificuldades associadas à realização de investigação qualitativa remeter para a dimensão das amostras, e uma vez que muitos investigadores não justificam a sua escolha de N , sendo por isso criticados (Rego, Cunha & Meyer, 2018), uma das formas mais utilizadas para justificar o número de participantes é o critério da saturação de teorias, dados e resultados envolvidos na investigação. Como referem Rego, Cunha & Meyer (2018), “um critério frequentemente avançado para justificar a dimensão da amostra é a saturação teórica ou conceptual”, sendo que a amostra requerida para referenciais teóricos muito maduros é sempre menor do que aquela necessária para uma teoria sem história (Locke, 1981, p.125).

Neste sentido, tendo começado esta tese dando precisamente conta da imensa literatura disponível (e dissecada de forma sistematizada) sobre a problemática dos desafios no jornalismo e de sectores como o da imprensa, assim como a imensa diversidade de dados a utilizar no decorrer do trabalho, fruto de sete anos de participação nas actividades do Observatório da Comunicação, chegamos a esta fase metodológica com a certeza de que importa ainda mergulhar no espaço de trabalho de alguns jornalistas afectos aos principais grupos de comunicação portugueses, e conhecer tudo aquilo que lhes apraz dizer sobre a questão mais importante que resulta da presente tese: Como será o futuro do jornalismo e da imprensa escrita?

“Está tudo em crise!”

Salvaguardando o perigo de qualquer interpretação menos calibrada das várias entrevistas realizadas, dir-se-ia que o pessimismo destacado pela grande maioria das pessoas entrevistadas entronca num sem número de estudos sobre os desafios colocados ao jornalismo e à imprensa escrita. Na

entrevista número um, é perspectivada uma passagem rápida dos conteúdos em papel para o online, em formatos que serão fundamentalmente fechados (*pay-to-unlock*) para fazer face ao impacto promovido pelo desinvestimento publicitário.

Na entrevista número dois, é mencionada a questão das descidas nas vendas dos produtos de informação, em resultado da fragmentação e dispersão de audiências potenciadas pela hiperexponenciação das opções informativas que a revolução digital veio promover. Neste sentido, a entrevistada reforça a ideia de que a diferenciação consistirá na capacidade de produzir conteúdos de qualidade, mesmo que o universo da produção jornalística esteja hoje fortemente condicionado pelo desafio do imediatismo, isto é, “a redução do tempo entre acontecimento e a divulgação da notícia”. Esta condição imediatista é igualmente discutida pela terceira pessoa entrevistada, que refere que o fazer depressa poderá pôr em causa a qualidade da reflexão que os vários temas exigem. Para esta entrevistada, a sustentabilidade poderá passar pelo mecenato se e sempre que seja salvaguardada a independência jornalística.

A entrevista número quatro propõe um ideal-tipo de medidas que ajudarão a promover a sustentabilidade da imprensa escrita, medidas essas que devem passar pelo aproveitamento das potencialidades oferecidas pelas tecnologias digitais; pela produção de conteúdos adaptados às realidades locais, num caminho que poderá fazer lembrar a essência do jornalismo de proximidade; e a convergência com outros sectores, como a rádio e a televisão.

Na entrevista número cinco, a perspectiva é a de que o jornalismo progride para um jornalismo de nichos, voltado para temas específicos, numa conjuntura provocada por desafios e pressões vários, assim como pela fraca sustentabilidade e o sucumbir a um cenário de ausência de modelos de negócio rentáveis.

Na entrevista número seis enfatizam-se os cenários de crise em ambientes de “curto-circuitização” dos modelos de financiamento tradicionais, sem quaisquer certezas absolutas de que os modelos online, fechados ou abertos, possam alguma vez vir a resultar.

Os entrevistados salientam que o caminho do jornalismo poderá passar pelo modelo de pagamento à peça, e é mencionado o perigo de se passar a ter um jornalismo que se “afunile” e “partidarize” de acordo com aquilo que os seus leitores mais fiéis querem ler, isto é, um jornalismo que minimiza a função histórica de “explicação do mundo” para ir de encontro às preferências, gostos e afinidades dos seus leitores, para fins de captação de audiência, com todas as implicações que tal cenário poderá trazer à relação jornalismo/democracia.

A entrevista sete introduz novamente a relação jornalismo/democracia para suportar a ideia de que o futuro do jornalismo dependerá daquilo que os cidadãos escolherem para as suas democracias; que sem informação credenciada e produzida de forma profissional, não haverá democracia; e que sem democracia não haverá jornalismo. O entrevistado termina, referindo que se as democracias resistirem aos ataques e pressões de que são alvo, haverá sempre jornalismo, seja no formato em papel ou no formato online, e que a “desmaterialização digital” não torna a escrita noutra coisa que não escrita.

A oitava entrevista recorda-nos que, com o advento das redes sociais, os jornais perderam um dos seus maiores poderes, o poder da curadoria e o privilégio de apresentarem a informação que era mais importante. O potencial tecnológico, como aquele que exponencia o jornalismo de dados, será essencial no futuro, mas irá trazer profundos desafios no que à nossa confiança relativamente àquilo que lemos diz respeito. Neste cenário, a diferença far-se-á, tal como refere a entrevistada número dois, na capacidade de se ser credível e transparente. E nesta necessidade de se tratar a notícia de forma credível e transparente, uma das principais características do jornalismo pós-industrial na Era da normalidade digital, ou seja, a figura do imediatismo, terá de voltar a dar lugar a um jornalismo mais cuidado que precisa de mais tempo para produzir conteúdos de qualidade.

O entrevistado número nove revelou uma postura consideravelmente mais optimista do que os restantes entrevistados, ficando a ideia de que aquele jornalismo tido como histórico só poderá continuar a ser financiado por áreas paralelas ou as designadas áreas comerciais (*branded content*, aposta nos *influencers* e venda de conteúdos para terceiros, assim como produtos que a determinado momento são percebidos como tendo valor comercial, como é o caso das revistas de *lifestyle*). Estas áreas, ligadas directa ou indirectamente às redacções, ajudarão a manter financeiramente viável o funcionamento das mesmas e o trabalho dos seus profissionais, trabalho esse que é um trabalho à parte e desligado destas áreas comerciais, apesar de, em determinado momento, como é o caso das edições das revistas de *lifestyle* do Observador, esse trabalho poder ser conjunto. Ao valorizar estas áreas comerciais ou áreas paralelas, o entrevistado do Observador permite entender que o modelo de negócio do Observador, na sua vertente puramente jornalística, só é viável se associado paralelamente a outros projectos com valor comercial, mesmo que estes projectos tenham pouco a ver com um entendimento mais lato de jornalismo.

A entrevista número dez reforça a singularidade do jornalismo e da imprensa como factores chave para a sua sobrevivência. Assim, é defendida a ideia de que só um jornalismo que assuma verdadeiramente a missão de estabelecer o diálogo com o mundo, de forma livre e independente, poderá sobreviver.

A entrevista número onze, tal como a entrevista número nove, deixa antever uma visão bastante mais optimista do futuro do jornalismo e da imprensa escrita, comparativamente aos resultados obtidos noutras entrevistas. A entrevistada, apesar de salientar que o jornalismo atravessa de facto desafios constantes, e alguns deles problemáticos, como é o caso da precariedade, da redução de postos de trabalho, e do trabalhar mais rapidamente sem grande tempo para reflexão, faz por não cair naquilo que designa como uma posição avestruz, ou um fatalismo que se arrasta desde o tempo em que começou a exercer enquanto jornalista.

Neste sentido, a entrevistada alega que a Internet veio trazer e continuará a trazer grandes desafios aos profissionais, mas também grandes oportunidades, e que os modelos de negócio e a sustentabilidade do jornalismo não devem ser uma preocupação constante na cabeça dos jornalistas, profissionais que, muito mais do que estarem presos a uma espécie de ditadura dos *clicks*, devem tentar

chegar ao maior número possível de pessoas pelo lado da qualidade e diferenciação dos conteúdos produzidos, a partir de uma selecção cada vez mais criteriosa dos conteúdos a tratar, e tendo sempre por base que o jornalismo, *per se*, não é sustentável nem nunca o foi, e que são necessárias as ditas áreas comerciais (tanto mais diversificadas quanto possível) para o poder financiar.

A entrevista número doze faz-nos regressar aos cenários menos optimistas. O entrevistado estima que, em 2030, muito poucas publicações em papel irão subsistir, em resultado de um “virar de costas” dos públicos consumidores de notícias, ao papel. Para o entrevistado, o futuro resumir-se-á aos ambientes digitais e a um “vale-tudo”, num ecossistema de informação que poderá ser caracterizado por uma “futilização e aligeiramento dos conteúdos para efeitos de *clickbait*”, “de aligeiramento de regras deontológicas, de conteúdos pagos e de concentração de meios”, onde não será despidendo considerar a acção do próprio Estado como forma de intervencionar o sector da imprensa de modo a que este possa sobreviver, com todas as consequências mais alarmistas que possam resultar dessa intervenção. Adicionalmente, é dito que não há sequer forma de prever a viabilidade económica dos modelos de negócio fundamentalmente sustentados no online, e que apenas os melhores e maiores projectos e marcas irão sobreviver, sendo que tudo o resto se irá miscigenar ou transformar em algo que já não será bem jornalismo.

O entrevistado alude também ao desafio resultante da canibalização de conteúdos inter-marcas, dando o exemplo de uma notícia construída pela Sábado e a forma como a sua “quase” replicação pelo Observador acabou por gerar e trazer a este último um número incomparavelmente maior de partilhas, num processo que Hindman (2018) referiria como estando associado ao grau de viscosidade (*stickiness*) superior do Observador, em função de ser também um *website* maior em termos de tráfego e de audiência.

A entrevistada número 13, tal como a grande maioria dos outros jornalistas entrevistados, antevê um futuro difícil para o jornalismo e para a imprensa escrita. “De há uma década para cá não consigo ver uma saída, um futuro para a comunicação social em suporte papel”. Os jornais no formato físico continuarão em queda sustentada e não há, segundo a entrevistada, campanhas de *marketing* que resistam a um tão óbvio cenário de crise de captação de audiência disposta a pagar por conteúdos. A entrevistada reforça ainda que a crise permanente enfrentada pelas diferentes organizações de media se reflecte num emagrecimento das redacções, e no desinvestimento e falta de qualidade nos produtos, onde não será descabido considerar como principal motivo a contínua saída dos jornalistas seniores (mais bem remunerados) para encher as redacções com estagiários que necessitam de tempo para aprimorarem o seu trabalho e que não têm quem os oriente. A entrevistada remata, referindo que, num prazo a dez anos, sobreviverão pouquíssimos jornais de referência.

Em resumo, a análise às entrevistas permite avançar com um modelo representacional quase dicotómico: 1) o submodelo mais pessimista, hegemónico, onde a tendência do discurso aponta para um perigo permanente do colapso do jornalismo, com afectação de uma prática profissional em constante turbilhão que, acima de tudo, deverá tentar adaptar-se às exigências permanentes de um universo

extremamente disruptivo, e resistir da melhor maneira possível ao agudizar das estruturas de receita com impacto directo na subsistência dos profissionais e de todo o sector da imprensa escrita, ao mesmo tempo que se procuram persistentemente novas formas de recuperar o valor de troca no jornalismo recorrendo a oportunidades (novas e reconfiguradas) percebidas dentro do próprio universo jornalístico; 2) e um submodelo mais optimista, quase baseado na ideia de partida de que o jornalismo, *per se*, na Era da normalidade digital e dos hiper fluxos informativos que reduzem o valor económico da notícia, não é lucrativo, mas poderá ser sustentável se existir numa lógica de sinergias com indústrias mais ou menos paralelas, ou se, por outras palavras, as redacções tiverem diferentes áreas comerciais a financiá-las, a partir de uma gama de produtos com potencial de mercado.

Contudo, e independentemente do modelo que, para os diferentes entrevistados, melhor servirá o jornalismo e a imprensa escrita, em termos da sua sobrevivência e sustentabilidade, é difundida a ideia de que a diferenciação, do ponto de vista dos conteúdos produzidos, será ditada pela qualidade da prática jornalística envolvida nessa produção. Uma prática que, ao resgatar a orientação do trabalho jornalístico para um ideal de “tempo que é necessário para a tarefa”, ao invés de um ideal baseado em produções sôfregas e imediatistas, faz do modelo pericial que caracteriza a singularidade do jornalismo canónico uma oportunidade que o jornalismo deverá agarrar, hoje mais do que nunca, como forma de contrariar o desafio mais vasto de uma actividade profissional que é vista na literatura como estando a sucumbir à Era da abundância informativa, da hiper-comodificação da notícia, das ditaduras dos *clicks* e *likes*, e dos vícios dos pseudo-ambientes informativos com forte poder de captação da atenção das audiências.

CONCLUSÕES

“Qual é a tese da tua tese?”

Esta é uma pergunta com a qual todos aqueles que progrediram num programa de doutoramento se terão confrontado, a dada altura dos seus percursos, em conversas com familiares, amigos, colegas, ou professores e orientadores.

No caso do presente trabalho, a tentativa de responder à pergunta colocada afigura-se como desafio que encerra em si a complexa capacidade de resumir numa única tese uma amplitude de temas discutidos que fazem parte de um intrincado sistema de relações. Desta forma, e tendo até em conta a configuração de tese escolhida, com a opção da realização do corpo de investigação por compilação de artigos, cada um deles com uma tese própria, o mais plausível será chegar ao fim do extenso trabalho com a certeza de que a uma tese geral se juntarão outras teses subsidiárias capazes de enquadrar a grande diversidade de assuntos tratados.

Uma das grandes vantagens do presente trabalho que agora concluímos passou pela enorme variedade e alcance dos dados reunidos, fruto de uma metodologia que combinou o método quantitativo, predominante, e o método qualitativo para fins daquilo a que Weber (1903-1917/1949) resumiria como o perímetro metodológico para compreensão da realidade.

Apesar de as definições de abordagem metodológica triangular serem âmbguas nos estudos sobre métodos de pesquisa social, esta tese, ao ter tratado uma enorme variedade de dados, investigações e teorias, assim como diferentes metodologias, enquadrou-se na abordagem de Denzin (1989) à múltipla triangulação no acto da pesquisa do objecto social. Uma triangulação que foi simultaneamente uma triangulação dentro de métodos¹¹⁸ (*within-method*) e uma triangulação entre métodos (*between-method* ou *across-method*) (Valencia, 2000).

A autora enumera cinco áreas de inquietação¹¹⁹ relacionadas com a aplicação de abordagens triangulares, às quais tentámos responder da melhor maneira, escolhendo, sempre que possível, o método mais adequado a cada uma das fases de pesquisa materializadas nos vários artigos que compõem o corpo de investigação e que constituíram as diferentes partes de um sistema maior representado no objecto de estudo.

¹¹⁸ O recurso ao método quantitativo no decorrer da tese consistiu por exemplo no tratamento quer de dados primários (com aplicação de inquéritos a amostras proporcionais estratificadas e amostras não-probabilísticas de conveniência), quer de dados secundários (i.e. estatísticas oficiais) coligidos por outras instituições que estudam os media).

¹¹⁹ Em primeiro lugar, alude à dificuldade de combinar dados textuais e numéricos; em segundo lugar, a autora fala da possibilidade de ser possível ao investigador deparar-se com interpretações de resultados divergentes obtidos a partir do uso dos diferentes métodos qualitativos e quantitativos; em terceiro lugar, a questão do êxito ou fracasso no desenho de uma mescla de conceitos; em quarto lugar, a determinação do peso da informação procedente de diferentes fontes de dados; em quinto lugar, a dificuldade de acertar a contribuição de cada método na discussão e assimilação dos resultados (Valencia, 2000).

A escolha dos métodos para cada uma das diferentes fases do trabalho teve como intenção poder responder a duas preocupações metodológicas essenciais: uma primeira preocupação relacionada com o desejo de utilização de dados recolhidos de forma exaustiva¹²⁰ por instituições com as quais o autor desta tese colaborou, directa ou indirectamente; e uma segunda preocupação que passou por escolher os métodos mais adequados e exequíveis, dentro da logística e limitações do plano de tese, para responder às fases do plano de trabalho que não puderam ser enquadradas no conjunto de dados recolhidos de forma exaustiva nos inquéritos utilizados.

Feito o enquadramento das dimensões processuais que envolvem a recolha e apuramento dos dados, passamos agora à discussão das principais considerações que norteiam o produto desta tese, relembrando que iniciámos este trabalho com a expectativa de poder trazer valor acrescentado à já extensa literatura sobre os desafios no jornalismo e imprensa escrita, através de uma investigação fundamentalmente quantitativa, mas também qualitativa, com o objectivo de desafiar ou avançar o conhecimento nesta área específica (Rego, Cunha & Meyer, 2018).

Em primeiro lugar, começámos com uma breve incursão sobre as diferentes concepções de jornalismo.

Falámos das abordagens funcional e instrumental de jornalismo activo e deliberativo na sua relação com um ideal democrático. Dissecámos sobre a abordagem normativa de um campo do conhecimento entendido pelo profissional como sendo um conhecimento pericial construído com base nas características da objectividade, imparcialidade e transparência, que, para alguns autores, constituem um discurso de jornalismo utópico, impossível de concretizar na sua plenitude. Mergulhámos depois em definições mais dinâmicas, como a definição de jornalismo em movimento (Deuze, 2017) que se baseia naquilo que este se torna em detrimento daquilo que ele é, e que depende dos contextos específicos que caracterizam um modelo agonístico que alude à natureza mais heterogénea dos contextos sociais e das sociedades, em que importa discutir sobre o poder na comunicação e a forma como esse poder é usado na determinação da relação entre jornalismo e sociedade.

De seguida, e porque parte importante do nosso trabalho seguiu recorrentemente o propósito de balizar o jornalismo profissional e credenciado num novo mundo de disputas ao seu monopólio de acção a partir da reconfiguração do seu papel seminal e normativo, optámos por delimitar o jornalismo como reconhecido campo do conhecimento.

Da concepção de Bourdieu (2000) sobre um mundo de regras e valores comuns, de jurisdição de uma prática singular, e do monopólio dos instrumentos de produção e disseminação de notícias que o situam, ao jornalismo, como *champ/field* e um micro-cosmos social; passando pela teoria da ideologia

¹²⁰ A amplitude destes dados utilizados que, por acréscimo, possibilitaram diversas leituras longitudinais resultantes da periodicidade dos inquéritos realizados, só foi possível devido ao trabalho bastante meritório realizado pela equipa do Observatório da Comunicação que, dentro dos orçamentos anuais, se propôs sempre realizar estudos inovadores no âmbito dos media, com recurso às metodologias mais exaustivas de recolha de dados, como os inquéritos representativos à população portuguesa e população portuguesa utilizadora de Internet.

hegemónica de Tuchman (1988) orientada para os pacotes de tarefas organizacionais da prática diária e para a consciência profissional; e terminando na teoria de Benton (2001) sobre o conhecimento pericial caracterizado pela adesão a códigos morais e técnicos, legitimados pelas dimensões de integridade, objectividade e compromisso para com a verdade, várias são as correntes que contribuem para o enquadramento e estabelecimento do jornalismo enquanto campo do conhecimento, num conjunto de referenciais epistemológicos partilhados pelos autores mais celebrados nos estudos de jornalismo, como é o caso de Shoemaker (1991) e a sua teoria do *gatekeeper*, ou de Zelizer (2004) e a autoridade da narrativa jornalística legitimadora da sua posição e estatuto no mundo interpretativo.

Introduzimos de seguida uma primeira nota associada ao desenvolvimento tecnológico na determinação das novas relações entre media e sociedade, começando por um primeiro desafio colocado à imprensa escrita, no princípio da década de 50 do século XX, com a transformação de uma Era da cultura da página impressa, numa primeira Era pictórica sustentada no televisor e no entretenimento como supra-ideologia, num processo que constitui uma primeira abordagem não só ao desafio da secundarização do poder de exposição oferecido pela imprensa, como também do próprio jornalismo confrontado com o triunfo da dimensão do entretenimento nas dinâmicas de produção de conteúdos de media.

A introdução ao enfraquecimento da cultura tipográfica da Galáxia de Gutemberg deu depois lugar à discussão mais ampla do desenvolvimento tecnológico, como precursor de uma nova economia informacional e da sociedade em rede sustentada na Internet e nas arquitecturas em rede, com influência na mudança da prática jornalística ao nível da actividade profissional e de uma *praxis* historicamente estabelecida e consolidada nos formatos físicos dos jornais. Um processo disruptivo que Singer (2010) e Deuze (2005) designaram como a dramática mudança conceptual da prática jornalística, uma mudança ao nível da divisão do trabalho (i.e. trabalho em convergência, polivalente), da renegociação do contrato social numa economia de trabalho precário e fragmentado, mas também ao nível da erosão da autoridade da prática jornalística e do monopólio dos conteúdos produzidos.

A discussão sobre o poder transformador da tecnologia é igualmente enquadrada na necessidade de saber limitar o produto de leituras tecno-deterministas relacionadas com os fenómenos de mudança nos media, nos seus sectores e na actividade dos seus profissionais. Daqui resulta a certeza de que é fundamental uma abordagem dialética do poder da tecnologia e simultaneamente dos usos que jornalistas e gestores de grupos de media podem e desejam dar a essa tecnologia nas estruturas de desempenho profissional e estratégias competitivas, ao invés de olharmos para as apropriações da tecnologia enquanto processo implícito e incontornável de uma mudança descontinuada.

Uma das grandes mudanças potenciadas pelas novas tecnologias de informação, que aliás está na base de grande parte dos fenómenos disruptivos nos media, nos seus sectores e na actividade dos seus profissionais, foi a hegemonização do ecrã, ou aquilo a que muitas vezes se designa por ecranização (Almeida, 2012) na construção da própria mundividência, num processo bem mais acentuado do que aquele registado, décadas antes, com o televisor.

Esta ecranização, ou ecranocracia (Lipovestky, 2009), que levou à reconfiguração e fragmentação de hábitos de consumo por parte das audiências, está na base não apenas das novas estruturas de consumo de produtos informativos, um consumo baseado nas lógicas de gratuidade, velocidade e multimodalidade potenciados pelos vários ecrãs portáteis em rede (com os maiores efeitos a serem sentidos pelos formatos tradicionais), como está também na base de uma ampla reconfiguração do trabalho jornalístico. Trabalho jornalístico esse que, para alguns autores (Scott, 2005), e num contexto de abundância de notícias em múltiplas plataformas alinhadas visualmente com os ecrãs em rede, acaba por ser desafiado na sua função social normativa através de um processo que Scott (2005) e Chan (2019) designam por comodificação crescente da produção noticiosa, uma forma de *marketing* que potencia a tabloidização e o infoentretenimento capazes de maximizar a audiência.

Concluimos que outra das mudanças que está na base das transformações no campo do jornalismo, e talvez a mais importante que acaba por delimitar todo o sistema de reconfigurações, é o processo segundo o qual a audiência se torna empoderada. Empoderada no sentido em que, abandonando os consumos passivos de dietas mediáticas confinadas à programação dos mass media, passa, ela própria, e fazendo uso das arquiteturas em rede potenciadas pela Internet, não só a poder interagir com os media informativos (i.e. comentários a notícias), como também passa a ter a capacidade de participar de uma construção informativa descentralizada, horizontal, e fora das esferas do credencialismo profissional.

Em resumo, um empoderamento que garantiu às audiências um papel mais activo na produção de notícias (Hjarvard, 2012), num novo universo de colaborações e bidireccionalismos em que as distâncias entre jornalista e audiência são diluídas, o que leva a uma compressão social entre o profissional e a audiência (Weiss & Joyce, 2009), ou, por outras palavras, a uma redefinição das barreiras históricas entre produtor e consumidor de notícias num processo de desintermediação do jornalismo profissional.

É deste processo que surgem os novos sub-jornalismos também conhecidos pelos significados de jornalismo cidadão, jornalismo em rede, jornalismo participativo, entre outros termos menos utilizados.

Estes sub-jornalismos, ao mitigarem o papel mediador do jornalismo, e ao diminuírem o poder da dominação profissional tradicionalmente definidora dos fluxos informativos e do espaço mediático, acabam por ser geradoras de ameaça, incerteza e angústia no exercício da actividade profissional, ao mesmo tempo que desembocam numa crise identitária entre os seus profissionais.

Debruçámo-nos também sobre a problemática do serviço público. Um serviço público tido como uma das características do património dos *legacy media* (Lowe, 2018) que privilegiam a utilidade e qualidade dos conteúdos informativos produzidos e sustentados nos altos padrões de profissionalismo, credencialismo e pericialidade, mas que tende, com o advento da Internet e da economia da informação em rede (Benkler, 2006), para uma reconfiguração. O papel de serviço público torna-se incerto nas estruturas consolidadas de comunicação em rede da sociedade informacional, estando na base dessa

incerteza o processo de fragmentação dos media e das suas audiências, assim como um sistema que, para sobreviver num mundo onde o valor económico da notícia é menor, fundamentalmente pela sua abundância, passa a privilegiar a hiper-comercialização da notícia em detrimento do interesse público do conteúdo produzido.

Nesta reconfiguração de serviço público – cujo sucesso, para alguns autores (Saldaña e Adarraga, 2018), dependerá essencialmente do papel que os cidadãos, através da sua participação, quiserem ter nas formas não-institucionalizadas de serviço público – a maior ameaça passa pela desvirtuação do conjunto de valores normativos do serviço público dos *legacy media* (i.e. imprensa escrita) em função dos interesses comerciais e das estratégias competitivas das empresas e dos seus profissionais.

Neste sentido, dois grandes desafios emanam da reconfiguração e/ou desvirtuação do serviço público normativo na Era da informação em rede. Em primeiro lugar, a capacidade que os *legacy media* (como a imprensa escrita) e os seus profissionais terão, ao serem confrontados com questões como as lógicas hiper-comerciais definidoras das actividades profissionais, em defender os índices de confiabilidade, centralidade e influência que lhes são historicamente atribuídos, ao mesmo tempo que todo um ecossistema pressiona para que as dimensões comercial e competitiva do seu trabalho se sobreponham ao interesse público do conteúdo produzido.

Em segundo lugar, a capacidade que estes *legacy media* terão, na figura dos seus profissionais, em fazer promover e alertar para a necessidade das funções de curadoria, moderação e monitorização não só relativamente ao produto dos conteúdos produzidos dentro da esfera profissional credenciada, sujeita às pressões elencadas no primeiro ponto, como também relativamente aos fluxos informativos resultantes das abordagens descentralizadas e horizontais da produção em rede.

Concluimos também que uma das características relacionadas com a atenuação dos valores normativos do serviço público dos *legacy media* está associada a uma espécie de prática de um jornalismo *benchmark* em crescimento, que, na determinação do conteúdo informativo produzido, avalia fundamentalmente aquilo que a notícia pode dar em termos de captação da audiência. Um jornalismo que privilegia, portanto, a captação da audiência numa lógica de hiper-comercialismo da paisagem noticiosa, em detrimento dos valores-notícia do jornalismo normativo histórico. Um jornalismo que tende a submeter-se à tríade *clicks+views+likes* e partilha, como critérios determinantes na paisagem de produção informativa e que comodifica a atenção no sentido em que a torna no verdadeiro produto e na verdadeira mercadoria.

Este processo, que se enquadra na teoria da troca na notícia de McManus (1994), traz vários desafios ao campo do jornalismo. Em primeiro lugar, tende a resultar nos formatos jornalísticos tabloidizados que promovem a produção de conteúdos exagerados e sensacionalistas orientados para o fenómeno do *clickbaiting*. Em segundo lugar, tende a desencadear um fenómeno de desorientação performativa nas dinâmicas de produção informativa que está implicado no aumento dos índices de desinformação online e na disseminação de rumores na forma de conteúdos informativos. Em terceiro

lugar, e ao privilegiar os *rankings* e as métricas das notícias, tende a promover um caldeirão de materiais provocatórios e emotivos, muitas vezes divorciados de qualquer interesse informativo, levando os próprios consumidores a mergulhar no turbilhão da hiper-informação que redunde num processo designado por deterioração cognitiva induzida do próprio consumidor. Em quarto lugar, este jornalismo orientado para as métricas e para a captação da audiência resulta num triunfo das lógicas de pseudoconhecimento não cumulativo, transitório, efêmero e descontínuo, contrárias ao interesse público. Em quinto lugar, o jornalista, ao orientar o seu trabalho jornalístico para a economia da atenção pela via da emotividade, pode, ele próprio, influenciar a sua posição face ao acontecimento, ou pode levá-lo a enviar o conteúdo produzido no sentido daquilo que o leitor quer ver ou ler. Em sexto e último lugar, um jornalismo orientado para a hiper-comercialização dos conteúdos produzidos é um jornalismo que substitui as competências de escrita do jornalismo e as estruturas da prática pericial que suportam a qualidade e confiabilidade do conteúdo produzido, pelo *clickbait*, pela atenção, pelos *clicks* e *views*, promovendo esta substituição de valores como o principal futuro critério de avaliação de desempenho dos próprios profissionais.

Dissecámos também sobre o perigo de o jornalismo e da imprensa, confrontados com a difícil tarefa de captar audiência num ecossistema de consumos fortemente fragmentados, poder progredir para um formato de afinidades electivas, onde, mais do que contar e explicar o mundo, interessará, por princípio do modelo económico, captar forçosamente a audiência, mesmo que isso signifique dar à audiência aquilo que esta quer ler como forma de sustentar e de provar a sua única mundividência, e pondo em perigo a função social do jornalismo independente e despartidarizado.

O subcapítulo seguinte tentou recentrar a discussão sobre as literacias para os media no campo do jornalismo, enfatizando um duplo sistema com ramificações. Em primeiro lugar, 1) no desempenho da actividade profissional, ou a forma como o jornalista consegue dominar a miscelânea de técnicas, dispositivos e plataformas digitais que constituem a sua única garantia de sobrevivência e adaptação num mercado de trabalho tão competitivo quanto precarizado; e, em segundo lugar, 2) naquilo a que se acordou chamar de relação com a audiência empoderada como factor estruturante de uma crise identitária resultante da perda de dominação profissional.

Relativamente às auto-aprendizagens capazes de garantir as literacias necessárias à sobrevivência profissional no complexo e intrincado sistema de mudanças sustentadas na digitalização, impõe-se ao jornalista a) a capacidade de se manter actualizado relativamente às melhores tecnologias, técnicas e plataformas; b) a capacidade de saber usar um número significativo de dispositivos portáteis (telemóveis, etc) que o permitam abraçar o jornalismo móvel; c) a capacidade de cada vez fazer melhor uso das redes sociais e das suas oportunidades; d) a capacidade de saber trabalhar em *coding* num processo mais eficaz de gestão de dados e de informação na Era da abundância informativa; e) a capacidade de saber tirar o melhor proveito possível das ferramentas de gestão de dados e de optimização dos motores de busca; f) a capacidade de saber fazer uso de programas estatísticos na interpretação contínua da amálgama de dados disponíveis; g) a capacidade de filtrar dados e informações de fontes

relevantes (*web harvesting*) com recurso a tecnologia criada para esse efeito; h) a capacidade de saber transportar rapidamente os dados de que dispõe, para os formatos visuais alinhados com o ecrã, aprendendo a dominar as ferramentas cruciais para esse propósito.

No que respeita à relação com a audiência empoderada, a introdução do tema das literacias faz-se na intersecção entre a perda da dominação profissional (na forma de desintermediação) resultante do robustecimento dos sub-jornalismos, e a capacidade de saber tirar o melhor proveito do impacto das estruturas de desinformação na paisagem mediática. Sugere-se assim que os jornalistas sejam, eles próprios, os grandes dinamizadores de programas de envolvimento dos cidadãos na prática jornalística, com base em literacias cumulativas e competências críticas ensinadas e direccionadas para o consumidor, num processo que poderá representar uma nova oportunidade para o jornalismo profissional a partir da desacreditação dos mercados descentralizados de produção de conteúdos informativos, com o objectivo de captar e recuperar novamente uma audiência que se fragmentou e empoderou no processo morfológico designado como sociedade em rede.

No ponto seguinte, abordámos as consequências da economia informacional, das novas tecnologias da informação em rede e da hegemonia dos formatos digitais na reconfiguração do trabalho dos jornalistas, ao nível da sua *praxis* e ao nível da divisão do trabalho. Uma nova divisão do trabalho que resultou em mais tarefas e num exercício da prática profissional cada vez mais polivalente e pluriespecializada.

O jornalista passa a depender de períodos de formação incrementais e de autodidaxias contínuas capazes de responder às 1) necessidades das organizações para as quais trabalham; 2) a ter de fazer mais com menos e mais depressa numa indústria fortemente voltada para a racionalização de custos; 3) e, sobretudo, a ter de ser capaz de actuar em múltiplos domínios e plataformas tecnológicas a partir de valências técnicas cumulativas que ditam a sua posição num mercado de trabalho profundamente competitivo e orientado para a produção em cadeia, para a redução de efectivos, e para a gestão flexível (Castells, 2002). Aos jornalistas é assim pedido que aumentem e multipliquem a sua produção em multiplataformas e em polivalência, o que traz consigo os desafios profundos de desregulação da prática profissional, de redução potencial dos níveis de profissionalismo resultantes do abandono da departamentalização da actividade profissional, e de um processo de desabilitação profissional tido como descompetencialização/*de-skilling* ou a incapacitação do desempenho profissional e das multitarefas na sua plenitude.

O debate sobre a polivalência no trabalho jornalístico funde-se com aquele tido para um dos aspectos-chave do jornalismo pós-industrial, a convergência.

Tida por Manuel Castells (2002) como a quinta característica da revolução tecnológica, a convergência no campo do jornalismo não é mais do que o processo segundo o qual o jornalista abandona uma espécie de departamentalização do seu trabalho em uniformato para abraçar os multiformatos nas suas rotinas diárias de trabalho, num sistema altamente integrado de combinação de técnicas de vídeo, fotografia e impressão, assim como de novos e velhos media.

Esta convergência, vista simultaneamente como uma forma de sobrevivência e a derradeira forma de o jornalista proteger e fortalecer a sua posição no mercado de trabalho, acarreta também desafios para o jornalismo, o primeiro dos quais relacionado com a capacidade de se perceber se os gestores de media e os jornalistas adoptam práticas de convergência por negócio ou para exercer melhor jornalismo. Por outro lado, concluímos que os processos de convergência são a base legitimadora de um princípio de gestão flexível do trabalho, de redução de efectivos e de racionalização de recursos num sector onde cada vez se faz mais com menos sem que o aumento das cargas de trabalho sejam compensadas por uma revisão das condições contratuais e salariais. Para além disso, e quando associada ao trabalho polivalente, a convergência resulta nos mesmos processos de descompetencialização com influência nos níveis de profissionalismo e de qualidade da prática, ao mesmo tempo que potencia o surgimento de novas assimetrias intra-grupo profissional e inter-organizações, na impossibilidade de conseguir cobrir todo o espectro das práticas jornalísticas, da actividade dos seus profissionais e das organizações de media, beneficiando sobretudo as grandes organizações e os profissionais com níveis mais altos de literacia digital.

Sem fontes não há notícias, e, por isso, outro dos desafios introduzidos pelo fenómeno da audiência empoderada e pelo fenómeno dos sub-jornalismos redefinidores das barreiras clássicas entre produtores e consumidores de notícias, é o desafio que acumula ao problema histórico da dependência e subordinação do jornalista face às fontes-elite como definidores primários, o problema dos mercados descentralizados de produção de informação que vêm disputar, também eles, um espaço importante neste sistema de conflitualidades e lutas ideológicas determinadas pela influência na agenda noticiosa. Estes novos intervenientes interrompem assim a relação histórica e fechada entre jornalista e a fonte da sua confiança, bem como a discussão hegemónica dos definidores primários, para se intrometerem num sistema em tríade onde a informação ubíqua e imediata das redes sociais passa a ser tida como fonte a ter em conta numa actividade jornalística pressionada, e cujo sucesso do produto informativo é em muito definido pela antecipação do seu conteúdo relatado.

Neste sentido, observámos que a cultura globalizante das notícias e a relação entre jornalismo e mundo globalizado introduziu novas linhas orientadoras à prática jornalística, baseadas no imediatismo da informação numa Era da abundância e de hiper-fluxos informativos.

Nos cenários de tensão gerados pelos constantes *deadlines* (Hjarvard, 2012), as organizações de media sincronizadas ao mundo digital começaram a dar prioridade à condição de imediatismo na produção de notícias. O jornalismo torna-se assim numa prática imediatista sustentada nas dinâmicas contínuas do fluxo informativo. Dos desafios resultantes desta nova relação entre mundo das notícias e imediatismo (que sempre existiu, embora de uma forma mais executável, por assim dizer), resultam problemas claros, sendo o mais revelador o facto de o jornalismo pericial, que necessita de tempo para o desempenho da tarefa orientada para a verificação dos factos, colidir e ficar refém dos *deadlines* e de um fazer rápido no menor espaço de tempo possível.

Desta forma, concluímos que a dimensão de imediatismo definidora da prática profissional antagoniza a própria função positiva do jornalismo, ao mesmo tempo que contribui para uma exponenciação de notícias incompletas, voláteis, confusas, duvidosas, com erros e incorrecções, e de pouca qualidade, com efeitos nefastos na própria relação dos media com a sua audiência.

Apesar de a condição de imediatismo ser vista como a maior vantagem competitiva dos media no formato digital, diferentes desafios se colocam à prática jornalística, onde a precisão, factualidade e reflexividade passam a ser parte de um sistema de valores e técnicas profundamente afectados pela urgência do material noticioso.

Por consequência, e no sentido de fazer face às exigências do imediatismo definidor das estruturas de produção informativa num mundo global em rede, as organizações de media adoptam medidas que visam tornar mais praticável um sistema de informação em fluxo contínuo e em ciclos rápidos de produção. A forma como os jornalistas gerem o enorme fluxo de dados e informações disponíveis, assim como os usos cada vez mais disseminados de algoritmos, são disso exemplo, com todos os desafios cumulativos que resultam dessas novas formas de compensar a ditadura da informação imediata.

Da gestão da enorme amálgama de dados e informações disponíveis no mundo da abundância informativa em rede, resulta uma nova figura no jornalismo conhecida como o jornalismo de dados. Este jornalismo de dados, também definido como jornalismo computacional, é caracterizado pelo processo que visa tornar mais eficiente a extracção de informação relevante na miscelânea de dados disponíveis na Internet. Um processo fundamentalmente orientado para a racionalização de recursos associados à prática profissional (tempo, custos de produção, etc), e que surge como um sintoma mais de uma indústria profundamente direccionada para as práticas de redução de efectivos e para a gestão flexível (Castells, 2002).

Apesar de o grande objectivo deste jornalismo de dados passar por contar e contextualizar histórias de forma mais clara, aliando a capacidade de gestão dos fluxos de informação às potencialidades oferecidas pelas arquitecturas em rede, através do recurso a *software* computacional, programas estatísticos e linguagem matemática, alguns desafios para o jornalismo parecem emanar desta prática.

Alguns autores (Fairfield e Shield, 2012) enfatizam uma afectação nos modelos de pesquisa e nos códigos éticos da prática, no sentido em que a tecnologia e as técnicas em *Big Data* se impõem e colidem, através da função de racionalização dos custos associados à produção informativa, com uma *praxis* que é dispendiosa e cujas redes de significação encontram no tempo de construção da notícia, que não é assim tão célere, a razão da sua própria coerência.

Para outros autores (Parasie, 2014), o jornalismo de dados implica profundas tensões epistemológicas, na medida em que também precisa de fazer as perguntas certas e de verificar correctamente a informação disponível, num processo que passa a ser orientado pela tecnologia, e num

contexto em que a literatura tende a evidenciar zonas de conflito entre a prática jornalística pericial e o desenvolvimento tecnológico.

Por outro lado, Kalatzi, Bretsas e Veglis (2018) desconstruem o mito de que deste jornalismo de dados resultam benefícios para a simplificação da prática, uma vez que os dados e informações recolhidos necessitarão sempre de uma fase de aperfeiçoamento, limpeza e ajustamento, que só pode ser da responsabilidade do jornalista.

Tal como registado para o processo de convergência, também o jornalismo de dados é sinónimo de maior vulnerabilidade nos grupos de media e redacções mais pequenas incapazes de investir nos projectos de jornalismo de dados.

Por último, o jornalismo de dados é entendido como processo que acarreta o perigo de exponenciar a actividade persecutória e de rastreio de actividade e privacidade humanas, num debate que se funde com a privacidade e propriedade da informação.

Relativamente ao uso dos algoritmos, que são simultaneamente “uma característica fundamental dos media em rede” (Murdock, 2018, p.47) e uma das práticas com maior potencial disruptivo no jornalismo (Carlsson, 2014), a multiplicação dos seus usos encontra razão nos mesmos processos de racionalização de recursos e de simplificação da prática profissional que estiveram na base da discussão sobre o jornalismo de dados. Até porque, como parte de um mesmo sistema, ambos os fenómenos visam também responder às exigências do imediatismo.

Estes algoritmos, cuja principal função no campo do jornalismo passará pela produção automatizada de conteúdos informativos, são tidos por autores como Sorensen e Hutchinson (2018) como cruciais para as organizações de media, já que permitem gerar conteúdos personalizados resultantes de sistemas de computação sofisticados que reflectem os interesses pessoais dos utilizadores, ao mesmo tempo que também permitem libertar o jornalista de tarefas mais simples e rotineiras, permitindo maximizar de outra forma o intelecto dos jornalistas para exercícios mais complexos. Para além disso, a automação reduz custos associados à produção de conteúdos informativos, o que poderá ter um impacto benéfico, por exemplo, na indústria dos jornais.

Contudo, o uso de algoritmos traz também consigo profundos desafios. Desde logo, e tal como observado para o jornalismo de dados, temos o desafio das privacidades e as difíceis questões éticas. Depois, o algoritmo encerra também em si todos os códigos de uma indústria orientada para a dispensa de efectivos e para a gestão flexível, podendo vir a tornar o trabalho do profissional perigosamente redundante e/ou dispensável, num processo que alude ao poder do capitalismo informacional potenciador de automação nos serviços e de dispensa de trabalhadores.

Por outro lado, o algoritmo, que acarreta em si uma rigidez performativa, é também um potenciador de informação desorganizada e enviesada, e um catalisador de desafios éticos e processuais no desempenho da prática, bem como um desafio à própria dimensão de autoria do conhecimento produzido.

Por último, o uso de algoritmos, que Zuboff (1988) interpretou como fazendo parte de uma última fase de evolução de um modelo capitalista na sua dimensão de produção, encerra em si desafios às lógicas de serviço público, ao mesmo tempo que fragiliza a diversidade de conteúdos e a sua transparência, até porque, a partir da dimensão de rastreio comportamental que lhe é intrínseca, tende a dar ao consumidor aquilo que este quer ler, no sentido de captar a sua atenção, em prejuízo de uma agenda informativa diversificada.

A discussão sobre fenómenos como o uso de algoritmos no campo do jornalismo, que, através das suas linguagens matemáticas e de *coding*, não é capaz de replicar os valores fundacionais do jornalismo, encerra em si mesma, tal como outros desafios documentados, a obrigatoriedade de refundar um *ethos* de serviço público que contempla a paisagem das transformações no jornalismo.

A este respeito, é dada ênfase à figura da auto-regulação como indicador de excelência informativa nas sociedades contemporâneas, e que, segundo Haraszti (2008), se configura como uma garantia de credibilidade dos media para com os seus públicos, numa Era fortemente marcada pela desorientação performativa de uma prática assente no hiper-comercialismo e imediatismo da notícia, e que também pode sofrer os efeitos das estruturas de desinformação potenciadas sobretudo pelos sub-jornalismos.

Para além disso, a figura da auto-regulação constitui-se igualmente como referencial que visa a preservação das liberdades editoriais, a salvaguarda da autonomia profissional e a orientação para o serviço público num ecossistema de notícias no mundo digital que tende a secundarizar os valores-notícia em função de práticas fundamentalmente orientadas para a captação da audiência. No entanto, e tendo presente que a Internet molda e redefine o conjunto de problemas éticos e morais com impacto na actividade dos jornalistas, as novas fórmulas éticas deverão ser adaptadas às situações e aos diferentes contextos. No jornalismo online, estas fórmulas deverão recentrar sobretudo a importância de questões como a avaliação da eficácia e credibilidade das fontes e do modelo hipertextual; o controlo da manipulação informativa em contexto digital; a avaliação da confiabilidade e usabilidade do conteúdo online; as pressões comerciais que moldam os ecossistemas voltados para o hiper-comercialismo; a avaliação dos problemas relacionados com a privacidade no mundo digital; e os direitos autorais e assinaturas digitais dos conteúdos produzidos ou replicados, que deverão tornar esta figura da auto-regulação como a única forma possível de enfrentar os desafios impostos à *praxis* e valores jornalísticos no sentido da sobrevivência da ocupação profissional enquanto campo do conhecimento, muito mais do que os mecanismos de regulação institucionais.

Chegados a esta fase de uma teoria que se apresenta como bastante consolidada, tratámos de perceber aquilo que está na base da precariedade profissional do jornalista, um aspecto amplamente discutido nos estudos de jornalismo.

Constatámos que o processo que desencadeia a precariedade crescente no jornalismo é primeiramente determinado por uma transformação dialéctica que Castells (2002) define por globalização económica interligada com as tecnologias de informação. Esta transformação mais ampla

potenciou inúmeras oportunidades às empresas no que às suas estratégias de emprego diz respeito, nomeadamente a redução de quadros de efectivos bastante discutida ao longo do trabalho; os regimes de subcontratação, terceirização e contratos de não-exclusividade; o trabalho temporário e contingencial; a introdução de fórmulas alternativas como a automação, direccionadas principalmente para as tarefas rotineiras e capazes de transformar o trabalho pericial numa figura descartável e redundante; a racionalização dos custos de produção pela via da integração vertical e horizontal; e estruturas remuneratórias mais restritivas numa indústria que passou a orientar-se pelas formas de gestão mais flexíveis.

No jornalismo, estas transformações são visíveis nas sucessivas revisões de um contrato social que desprotege os jornalistas, em especial aqueles que iniciam o seu percurso profissional num contexto de crise no jornalismo que é uma crise de valores, uma crise de trabalho e emprego e uma crise de sobrevivência e de legitimação profissionais.

Os regimes de flexibilidade laboral e de segmentação e fragmentação do trabalho alastraram à profissão de jornalismo, com repercussão nas condições de vida e de trabalho dos jornalistas, provocando instabilidade e incerteza, duas características que ditam fortemente uma beligerância do profissional relativamente às estruturas de desprofissionalização e de redução dos níveis de profissionalismo.

Por consequência, a proletarização e precarização acabam por ter um impacto profundamente negativo nas estruturas de produção jornalística, fundamentalmente a partir da redução de recursos para o desempenho da prática profissional, algo que é hoje percebido, particularmente pelos jornalistas mais novos, como um novo normal e uma espécie de ritual de iniciação.

Por outro lado, a precariedade na profissão de jornalista é também uma extensão da crise dos media e da imprensa escrita em particular, consubstanciada no declínio de vendas e de audiências, assim como na queda de investimento publicitário, duas estruturas históricas de captação de receita, nomeadamente esta última. Investimento publicitário este que caminhou sempre de braços dados com a imprensa, numa relação simbiótica definida por McManus (1994) como fazendo parte do processo de troca da notícia: as notícias captam a atenção das audiências para as peças publicitárias, sendo os media noticiosos financiados por esse processo de mediação.

O desinvestimento publicitário, que se converteu numa das características do discurso hegemónico associado à dificuldade sentida pelos media tradicionais em gerar receita, acabou por evidenciar um dos sinais mais óbvios da disrupção potenciada pelo surgimento da Internet e pela sua influência na reconfiguração das dinâmicas de monetização das organizações de media.

Em Portugal, o agravamento da diminuição do investimento publicitário no sector da imprensa tradicional acrescentou profundas dificuldades a um sistema já por si bastante moldado por uma crise económica e de valores da prática profissional.

Tido como um dos grandes desafios à sustentabilidade dos media, nomeadamente ao sector da imprensa escrita que é extremamente vulnerável ao processo de mudança desencadeado pela economia

informativa, o desinvestimento publicitário veio acelerar a urgência de repensar toda a estrutura de financiamento do sector, numa reconfiguração que passou a introduzir figuras como a do jornalismo empreendedor ou as novas formas de explorar oportunidades de negócio fundamentalmente sustentadas na Internet, capazes de mitigar a agudização progressiva das fontes de receita tradicionais, como é o caso do investimento publicitário.

Reconhecemos também que, à medida que íamos avançando na análise aos desafios do jornalismo e da imprensa escrita, novos conceitos acabavam por refulgir do intrincado sistema de reconfigurações provocados pela normalidade digital e pelos modelos de produção pós-industrial potenciadores de incerteza e de novas práticas hegemónicas. É o caso da figura do jornalismo de relações públicas e do impacto nocivo que uma subordinação do jornalismo pericial face ao domínio das relações públicas fortemente direccionado para interesses individuais ou organizacionais, poderá desempenhar na desvirtuação do jornalismo profissional, nomeadamente nas dimensões de originalidade e confiança do universo de conteúdos informativos.

É também o caso da crescente concentração dos mercados, principalmente no sector da imprensa escrita. Uma concentração que, ao beneficiar de momentos de desregulação dos sectores com a finalidade de concentrar poder e influência, muitas vezes na forma de projectos ideológicos, tende a exercer pressões significativas no pluralismo dentro dos sectores, nos fundamentos democráticos, na diversidade de expressão através de um controlo autocrático dos espaços comunicacionais, e na própria autonomia dos profissionais jornalistas.

Acrescem ainda os desafios potenciados pelos novos processos de infomediação na forma de agregadores de notícias que organizam, seleccionam e distribuem grandes quantidades de informação, sem deterem a propriedade das mesmas, num jogo de cooptação (cooperação e competição) com os produtores de conteúdos que causa grandes disputas entre os designados quarto e quinto sectores (respectivamente, organizações de media e multinacionais tecnológicas) e que potencia 1) episódios de desregulação da vida democrática a partir da disseminação de propaganda; 2) dinâmicas de rastreio comportamental que se estabelecem como ameaças à privacidade dos utilizadores; 3) o evitamento exponencial da consulta de notícias via sites oficiais de grupos de media com efeitos negativos ao nível do tráfego, audiências e financiamento publicitário; 4) a exponenciação de consumos personalizados de notícias que levam ao isolamento do consumidor no sentido de um fechamento na sua própria mundividência; e 5) a multiplicação de desafios impostos às grandes e pequenas organizações de media. De seguida, ressaltamos a necessidade de compreender os desafios impostos pela não propriedade dos meios de distribuição, por parte dos grupos de imprensa escrita, num processo que os deixa significativamente mais vulneráveis às situações de ruptura das distribuidoras.

Por fim, destacamos a questão da neutralidade da rede – muito em voga nos EUA com a reversão das regulações e secções da lei das comunicações, mas também em Portugal com a política do *zero-rating* – que dita um desafio adicional de viabilidade económica para as empresas de media, através de uma divisão tecnocrática que desprotege empresas de comunicação mais pequenas em detrimento de

grupos maiores, e ao qual se adicionam o desafio potencial das dinâmicas anti-democratizadoras de bloqueio no acesso aos serviços online, com implicação na diversificação da qualidade dos produtos e dos seus preços; o desafio da discriminação nas formas de acesso aos conteúdos e características técnicas desse acesso, que determinam a experiência dos consumidores e a sua relação com os media, nomeadamente a sua relação com o ecossistema das notícias no mundo digital; e o desafio de ditar o conteúdo que podemos ler e ao qual pretendemos aceder na nossa experiência online.

Com base na revisão do conjunto de fenómenos que orientaram a realização desta primeira fase da tese, procedemos a duas análises *SWOT* (tabela I). Estas análises, além de permitirem a disposição das diferentes forças, fraquezas, oportunidades e desafios, contemplam igualmente a ambivalência de um conjunto de factores que poderão ter influência positiva e negativa, com diferentes impactos, na esfera do desempenho da prática jornalística, restando aos profissionais e aos gestores de media, de acordo com as suas prioridades, optar por abraçar ou contornar esses mesmos factores e características que são simultaneamente percebidos como desafios e oportunidades, e que são naturalmente extensíveis à imprensa escrita como media no qual a profissão se instituiu e cimentou.

Tabela 3.1: Análise SWOT - jornalismo na Era pós-industrial

<p>a) <i>Praxis e valores</i> b) <i>Emprego, divisão do trabalho e contrato social</i> c) <i>Sobrevivência profissional/relação com a audiência empoderada</i></p>	<p>Factores positivos</p>	<p>Factores negativos</p>
<p>Factores internos</p>	<p><i>Forças</i></p> <p>a+c) Singularidade do modelo de jornalismo profissional /credenciado baseado na objectividade e verificação da informação produzida, assim como em códigos de ética e técnicas características de um campo do conhecimento pericial.</p> <p>a+c) A flexibilidade dos modelos de auto-regulação que permitem fazer face aos desafios crescentes impostos pelo mundo digital de notícias (i.e. desinformação, hiper-comercialismo).</p>	<p><i>Fraquezas</i></p> <p>b+c) Precariedade profissional (estágios, trabalho contingencial, terceirização, sub-contratação) a partir de sucessivas revisões pouco benéficas do contrato social + Desunionização/Des-sindicalização.</p> <p>a+b) Despadronização do trabalho jornalístico em multiformato (i.e. convergência).</p> <p>a+b+c) Descompetencialização resultante do trabalho crescentemente polivalente e em multiformato com influência na redução dos níveis de profissionalismo e na redução dos níveis de qualidade da prática.</p> <p>a+c) A convergência e o jornalismo de dados enquanto processos catalisadores de assimetrias intra-grupo profissional e inter-organização de media.</p> <p>a+c) A afectação dos valores da prática profissional a partir da reinvenção das formas de produção de notícia potenciadas pelo jornalismo de dados e pelo uso dos algoritmos.</p> <p>a+c) A atenuação do <i>core</i> de valores do serviço público normativo dos <i>legacy media</i> num ecossistema digital fortemente orientado para a hiper-comercialização da notícia em detrimento do interesse público do conteúdo produzido.</p> <p>a+c) O <i>clickbaiting</i>, a tabloidização e o hiper-comercialismo como desorientações performativas/deontológicas nas dinâmicas de produção informativa.</p> <p>a) A excessiva orientação do modelo de negócio para a receita, descuidando as funções sociais históricas do jornalismo em função de uma primazia dada à gestão empresarial.</p> <p>a+c) A rigidez dos modelos de regulação institucionais.</p>

Factores externos	<p><i>Oportunidades</i></p> <p>c) A nova oportunidade colocada ao jornalismo pericial resultante do impacto da desinformação na desacreditação dos mercados descentralizados de produção de conteúdos/sub-jornalisms.</p> <p>c) O papel activo do leitor e consumidor de conteúdos no aperfeiçoamento da construção do significado das mensagens difundidas pelos media.</p> <p>a+b+c) As auto-aprendizagens e literacias incrementais capazes de colocar o jornalista numa posição competitiva no contexto da convergência profissional (i.e. <i>coding</i>, apropriação da amálgama de técnicas, programas e plataformas digitais no seu trabalho).</p> <p>a+b+c) A convergência como oportunidade para potenciar novas narrativas e novas formas de <i>storytelling</i> para produção de conteúdos informativos mais interessantes.</p> <p>c) As literacias jornalísticas ou noticiosas como grande oportunidade para o jornalismo poder recuperar o seu papel central no ecossistema informativo.</p> <p>a+c) O jornalismo de dados como potencial amplificador de um jornalismo <i>watchdog</i>.</p> <p>a+b+c) O uso do algoritmo como forma mais eficaz de conhecer os interesses pessoais dos consumidores e de responder mais eficazmente às suas necessidades e desejos informativos.</p> <p>a+b+c) O algoritmo como forma de libertar o jornalista de tarefas rotineiras no sentido das investigações de fôlego.</p> <p>c) O jornalismo empreendedor como processo voltado para a reinvenção de modelos de monetização e financiamento.</p> <p>a) Subsidiarização como forma de financiamento à produção de notícias.</p>	<p><i>Ameaças</i></p> <p>c) O empoderamento da audiência.</p> <p>c) A sobrevivência do credencialismo profissional face à sua disputa pelos sub-jornalisms e mercados descentralizados de produção horizontal de conteúdos informativos.</p> <p>c) A erosão da esfera pública seminal e normativa potenciada pelos ambientes digitais.</p> <p>b) A fragmentação e segmentação dos mercados de trabalho promovidos pela economia global e informacionalismo (i.e. automação).</p> <p>c) O impacto da desinformação na desacreditação de todas as estruturas de produção informativa, incluindo os media noticiosos credenciados.</p> <p>a+c) A influência da ecranização/ecranocracia na comodificação crescente da produção noticiosa e no robustecimento dos fenómenos de tabloidização e infoentretenimento.</p> <p>a+c) O desafio das fontes e o perigo da dependência e subordinação às fontes elite e à informação ubíqua e imediata das redes sociais (i.e. dimensão de verificação).</p> <p>a+c) O desafio do imediatismo como <i>core</i> do mundo das notícias no formato digital e a sua colisão com os valores normativos do jornalismo pericial.</p> <p>a+c) O jornalismo de dados e o algoritmo como procedimentos potencialmente persecutórios e invasivos das liberdades individuais, das actividades e da privacidade dos consumidores de notícias.</p> <p>b+c) O algoritmo como nova figura orientada para a redundância e dispensa do trabalho pericial do jornalista e potenciador de automação no campo do jornalismo.</p> <p>a+c) O algoritmo como potenciador de informação rígida, desorganizada, desestruturada e enviesada, e um catalisador de desafios éticos e processuais, assim como um potencial antagonizador das lógicas de serviço público, de diversidade de conteúdos e de transparência.</p> <p>a+c) A subordinação do jornalismo aos praticantes de relações públicas, com influência na originalidade, confiabilidade e interesse público dos conteúdos produzidos.</p>

		<p>c) A concentração dos mercados de media com influência no pluralismo e diversidade nos media, assim como na autonomia dos jornalistas.</p> <p>c) Os efeitos negativos dos agregadores de notícias.</p> <p>a+c) A instrumentalização do jornalismo com impacto na diminuição da autonomia profissional, num processo expenciado pela Era do capitalismo jornalístico e consequente mercantilização do produto jornalístico.</p> <p>a+c) A orientação excessiva do trabalho jornalístico para os gostos das audiências.</p> <p>a) Subsidiarização como ameaça ao pluralismo no jornalismo.</p>
--	--	---

Tabela 3.2: Análise SWOT – Imprensa escrita na Era da normalidade digital

	Factores positivos	Factores negativos
Factores internos	<p><i>Forças</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • A produção de conteúdos informativos de qualidade que resultam tendencialmente de uma prática profissional credenciada e pericial assente em códigos éticos e técnicos próprios. • A resistência de alguns formatos físicos (jornais regionais em Portugal) às imposições e ditaduras do digital. 	<p><i>Fraquezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector profundamente pauperizado. Dificuldade em gerar receita. • A erosão dos valores-notícia e do interesse público das notícias publicadas num mundo de hiper-comercialização das notícias. • A produção de notícias orientadas para os conteúdos chamativos, emotivos, exagerados e provocatórios orientados para as métricas e para a captação da atenção da audiência (i.e. <i>clickbait</i>s). • A não propriedade dos meios de distribuição.
Factores externos	<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • O hipotético impacto da desinformação e das <i>fake news</i> na desacreditação da produção descentralizada de conteúdos informativos, com repercussão no aumento da venda dos títulos de imprensa credenciados (i.e. o aumento de vendas e subscrições do <i>The New York Times</i> e <i>Washington Post</i> no rescaldo das últimas eleições americanas). • O eventual aumento de receitas potenciado pelas audiências como resultado das estratégias de captação da sua atenção a partir da produção de conteúdos chamativos (i.e. o desempenho positivo dos tablóides). • O uso do algoritmo e do jornalismo de dados como processos de redução de custos que contribuem para a sobrevivência financeira dos jornais. • O jornalismo empreendedor como forma de procurar novas fontes de receita para o sector da imprensa escrita. • A cooperação com os agregadores de notícias. • Subsidiarização como potencial fonte de financiamento. 	<p><i>Ameaças</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • O ocularcentrismo, o jornalismo visual na Era pictórica, a ecranização e a digitalização como forças contrárias à cultura tipográfica e à cultura da página impressa. • O desinvestimento publicitário e outras formas de redução de receita, como o fenómeno do <i>adblocking</i>. • A queda continuada de vendas no formato tradicional que poderá levar, em poucos anos, à extinção do formato físico. • O hipotético impacto da desinformação e <i>fake news</i> na desacreditação de todos os media, com repercussão nas vendas, subscrições, etc. • A concentração dos mercados de media e o seu impacto negativo na diversidade de títulos de imprensa e no pluralismo dos media. • A competição com os agregadores de notícias. • Subsidiarização como ameaça ao pluralismo na imprensa. • O perigo da orientação excessiva dos conteúdos produzidos para os gostos das audiências, num formato gerador de partidarização e polarização dentro das publicações. • O desequilíbrio das receitas para o lado da distribuição das Telcos, penalizando os criadores e marcas Legacy.

	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de áreas comerciais capazes de trazer receita aos grupos de media através de produtos vendáveis, não necessariamente jornalísticos. • Implementação de um jornalismo de pagamento à peça (on demand). • Implementação de parcerias com outros sectores (rádio, televisão). 	<ul style="list-style-type: none"> • A canibalização de conteúdos por parte dos novos media (gigantes tecnológicas e pequenos novos actores). • A impossibilidade de acompanhamento simultânea das audiências, perdendo para outros mercados, como o das redes sociais. • A resistência de alguns formatos tradicionais ao complemento digital. • A intolerância dos consumidores face aos conteúdos publicitários, que são a grande fonte de receita. • A excessiva orientação do modelo de negócio para a receita, descurando as funções sociais históricas dos <i>legacy media</i> em função de uma primazia da gestão de negócio dos media exclusivamente orientada para a missão de fazer dinheiro com produtos de media.
--	--	---

Relativamente ao corpo de investigação, que, como referido anteriormente, se divide em sete capítulos, seis deles representados por artigos publicados em revistas indexadas na Scopus e/ou WoS, tentámos aprofundar a enorme variedade de temas discutidos no enquadramento teórico desta tese.

O primeiro capítulo, publicado na revista *Journalism*, da SAGE, aborda a forma como, num período de crise da actividade jornalística, o jornalista português se tende a fechar face ao sugestivo mundo dos sub-jornalismos e jornalismos derivativos, auto-representando-se como o único *gatekeeper* do processo jornalístico e da actividade pericial e credenciada que lhe é inerente, ao mesmo tempo que observa com pessimismo o futuro da profissão, um futuro fundamentalmente orientado para a insegurança laboral e para o caminho da deprofissionalização e precariedade da actividade jornalística cada vez mais exigente, despadronizada e descompetencializada como resultado do fazer mais com menos, da polivalência, da convergência, da multitarefa e do imediatismo do mundo das notícias.

O segundo capítulo, publicado na *Communication & Society*, introduz a problemática das *fake news* e da desinformação na sua dupla vertente de desafio e oportunidade para o jornalismo. Exploram-se as diferentes correntes teóricas que valorizam, por um lado, o impacto benéfico das *fake news* no jornalismo, no sentido em que potenciam cenários que constituem a derradeira oportunidade (epistemológica) que o jornalismo pericial tem em demonstrar que é diferente dos subjornalismos e dos jornalismos derivativos que cresceram na Era da digitalização, do empoderamento das audiências, da consolidação dos não-mercados descentralizados de produção de conteúdos noticiosos, e dos ambientes de hiper-comercialização de notícias e hiper-fluxos informativos. É um pouco como destacar a ideia de Benson (2019, p.149), quando este refere que o jornalismo não deve tentar sobreviver apenas financeiramente, devendo igualmente encontrar mecanismos que garantam a produção de informação de qualidade aos cidadãos.

Por outro lado, discute-se a corrente que enfatiza a ideia de que as *fake news* terão um impacto nefasto na desacreditação dos media em geral e nos *legacy media* em particular. Com o estudo a propor uma nova (e necessária) definição de *fake news* enquanto conceito, a análise ao fenómeno é alargada à determinação do seu impacto na confiança em notícias, com os dados do *Reuters Digital News Report 2018* a demonstrarem que o impacto das *fake news* (crescentemente presentes na experiência online dos portugueses) na confiança em notícias dos portugueses, é um impacto bastante ténue quando comparado com os resultados obtidos para outros países. Para explicação da diferenciação dos resultados apontam-se algumas características relacionadas com o sistema mediático português, como os baixos níveis de polarização das organizações de media em Portugal e a escassez de projectos ideológicos, assim como a consolidação do profissionalismo no jornalismo que contraria focos de instrumentalização e controlo político, num conjunto de características que potenciam uma avaliação pública bastante positiva dos portugueses face aos media tradicionais em termos da sua credibilidade, confiança e papel no desenrolar do processo democrático.

O terceiro capítulo, publicado na revista *Observatorio*, tira partido de uma análise longitudinal dos indicadores de desempenho de 15 títulos de imprensa escrita em Portugal. Neste estudo concluiu-se que a imprensa tradicional portuguesa sofre, desde 2008 (primeiro ano da análise), uma queda sustentada da circulação impressa paga como resultado das alterações nas dietas de consumo de notícias dos portugueses na designada Era da normalidade digital, onde a consolidação crescente de literacias digitais e as características disruptivas da Internet e dos múltiplos ecrãs em rede acabam por potenciar os consumos online de notícias e a fragmentação de hábitos de consumo. Adicionalmente, e a título especulativo e quase provocatório, este artigo termina com um exercício que extrapola o cálculo da taxa de variação do número médio mensal de vendas durante o período 2008-2017, para sugerir o ano de 2029 como data hipotética para o fim da venda de jornais no formato físico em Portugal.

O capítulo número quatro, publicado na revista *Comunicação e Sociedade* da Universidade do Minho, debruça-se sobre aquele que é, para alguns autores (Ahva, 2011), o maior desafio ao jornalismo, isto é, a erosão do papel seminal do jornalista na esfera pública, face aos avanços e constrangimentos provocados pelos sub-jornalisms que sustentam a discussão sobre a reconfiguração de uma nova esfera pública em rede alimentada pela participação pública no ciberespaço. Com o recurso aos dados do *Reuters Digital News Report* de 2018, pudemos concluir que as características da participação pública dos portugueses no ciberespaço determinam a constituição lenta de uma nova esfera pública em rede, onde a apropriação das tecnologias de informação e dos múltiplos formatos de participação na Internet – através da partilha de notícias, comentários a notícias, participação em processos de votação online, etc – não é acompanhada por exemplo pela fraca apetência dos portugueses utilizadores de Internet em criar informação por si próprios e à imagem de um utilizador mais activo e empoderado que sustentou o debate sobre a redefinição das barreiras entre produtor e consumidor de conteúdos informativos.

O quinto capítulo, que deu origem a um artigo publicado na revista *Estudos em Comunicação* da Universidade da Beira Interior, intensifica a análise ao fenómeno da publicidade, tida como crucial nas estratégias históricas de monetização dos grupos e organizações de media. Uma vez explorado o desafio do desinvestimento publicitário no sector da imprensa escrita, nomeadamente nos formatos ditos tradicionais, o objectivo deste artigo passou por entender de que forma as novas tensões que refulgem dos ambientes digitais, tendem, cada vez mais, a contribuir para uma agudização da receita publicitária também no formato online. No centro destas novas contrariedades está o fenómeno do *adblocking*, em sustentado crescimento no mundo e em Portugal, um fenómeno profundamente disruptivo que vem ameaçar ainda mais a sustentabilidade do sector da imprensa e dos seus modelos de negócio. Neste artigo, para além de se terem explorado as principais formas de gerir o fenómeno a partir de diferentes estratégias preventivas (no sentido reactivo) ou adaptativas (no sentido de gerar mutualismo), concluiu-se, através da aplicação de um questionário a utilizadores de Internet, que as principais razões para o uso de *adblockers* estão relacionadas com questões de privacidade, de segurança, de conforto de pesquisa e utilização directa, sendo que a indústria publicitária deverá ser a primeira a internalizar a ideia de que é urgente produzir conteúdos publicitários com maior qualidade, mais interessantes e

adaptados aos interesses dos consumidores, abandonando ao mesmo tempo um *modus operandi* entendido como persecutório e invasivo, de rastreio de comportamentos e experiências online dos utilizadores de Internet, de forma a ser possível limitar o impacto destes agentes disruptivos naquele que é, segundo McManus (1994), um dos elementos-chave do conceito de troca da notícia, onde as notícias captam a atenção das audiências para conteúdos publicitários e os media noticiosos são financiados por isso.

O sexto capítulo, publicado na *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, volta a alertar para a necessidade de olhar para o sector da imprensa escrita tradicional de forma descentrada, interpretando contextos e percebendo que a migração dos públicos de notícias para os formatos digitais está longe de poder ser uma inevitabilidade resultante de um *descontinuum* tecnológico, no sentido em que, no caso específico da imprensa regional – que Hindman (2018, p.11) observa não sentir verdadeiramente um problema de captação de leitores – em Portugal, por questões que deverão variar entre o impacto geracional e a dimensão das literacias mediáticas, os seus leitores tendem a ajudar a configurar um sector que se estabelece como uma espécie de bastião da imprensa tradicional no país. Hindman (2018, p.11) é muito claro relativamente a este tema, observando que, quer se goste, quer não, a preservação do jornalismo local tem seguido fundamentalmente o caminho de promover a sua transição para o digital, mesmo que estes jornais em particular não possam monetizar uma audiência que não detêm.

Por aplicação de um questionário a 178 jornalistas e directores de títulos de imprensa regional, foi-nos possível concluir que os leitores deste tipo de publicações tendem a preferir a consulta de notícias no formato físico em detrimento do formato digital, e inclusivamente a ser mais fiéis a estas publicações do que os leitores de jornais de alcance nacional, o que redundará em menores quedas nos valores de circulação impressa paga do que aquelas registadas para os títulos de imprensa de alcance nacional.

Os resultados obtidos levaram-nos assim a impor uma reflexão sobre a adequação dos principais incentivos públicos à imprensa regional, que estão demasiado focados na promoção de uma transição para o digital e menos voltados para a compreensão das características singulares do sector da imprensa regional no país.

O sétimo capítulo encerra o corpo de investigação. Neste capítulo, que é em grande medida modelado pelo conjunto de desafios colocados ao jornalismo e à imprensa escrita (como é o caso dos cenários de constante disrupção da prática e valores profissionais, assim como a crise de geração de receita em resultado da redefinição do valor de troca do jornalismo e da desintermediação no jornalismo), tentámos fazer um apanhado daquilo que são as grandes perspectivas para o futuro da profissão e do sector, que tenham como objectivo mitigar os desafios encontrados.

Não tendo esta tese o objectivo declarado de encontrar respostas relativamente aos modelos de negócio que melhor se adequarão ao futuro dos sectores de media, optámos por terminar este trabalho com a apresentação de um conjunto de resultados obtidos e apresentados nas três esferas que enformam a massa crítica responsável pelos estudos e discussões sobre o futuro do jornalismo e da imprensa escrita:

o mundo da academia, o mundo da consultoria para os media, e o mundo das representações dos profissionais de jornalismo propriamente ditos.

No que concerne aos resultados obtidos, as três esferas confluem fortemente num conjunto de aspectos tidos como cruciais para enfrentar um futuro imprevisível que se imagina fortemente desafiante (i.e. racionalização de custos, tendência para a automação do trabalho, como é o caso do jornalismo de dados). Em primeiro lugar, os dados reunidos mostram-nos que o trabalho jornalístico, nomeadamente naquele que é o sector que viu a profissão consolidar-se, isto é, a imprensa escrita, deverá continuar a seguir um caminho de sustentação no online. Um formato online e digital que continuará a apadrinhar as principais tendências nesta que é caracterizada como a Era da normalidade digital sustentada nos múltiplos ecrãs e na complementaridade das novas tecnologias, que, entre outros aspectos, contribui para a fragmentação de consumos, para a hiper-abundância de conteúdos informativos e consequente redução do valor económico desses mesmos conteúdos, num cenário onde se procurará tirar o máximo proveito da economia dos dados, tidos como o novo petróleo¹²¹, mesmo que esta oportunidade encerre em si também o desafio colossal de competir contra as gigantes tecnológicas: Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, Facebook e Apple.

Por outras palavras, um caminho que tenderá a aproximar-se para um definir progressivo dos formatos físicos, e onde, traços gerais, o princípio económico dos principais modelos de negócio deverá, para sobreviver, abraçar formas de produção de conteúdos informativos voltados para a customização, individualização, personalização e diferenciação dos conteúdos concebidos (e peças publicitárias escolhidas), sem comprometer a função social do jornalismo, e abraçando a qualidade dos conteúdos produzidos (abertos ou fechados) e os valores da pericialidade jornalística capazes de construir relações de confiança com as audiências. Ao mesmo tempo, deverer-se-á ter presente que quaisquer estratégias de negócio serão sempre validadas pela maior capacidade de tirar partido das potencialidades das tecnologias digitais e das suas características, tais como a interactividade, flexibilidade, metadados, convergência e alcance global.

Por outro lado, assinala-se também a necessidades de se desenvolverem colaborações inter-indústrias e inter-sectores (rádio, televisão), assim como a possibilidade de integração das ditas áreas comerciais e outras parcerias diversificadas nos diferentes modelos de negócio.

Em conclusão, as discussões sobre os vários elementos/desafios que compõem esta tese levam-nos a concluir que qualquer tentativa de definir jornalismo contemporâneo de forma calibrada poderá encontrar resistência nos registos normativos apriorísticos que podem muitas vezes antagonizar aquilo que são as necessárias adaptações constantes de uma profissão (e dos sectores na qual exerce) à disrupção modelada e projectada pelo informacionalismo, pós-industrialismo e normalidade digital, mas que, no sentido inverso, também pode correr o risco de se submeter em demasia às ditaduras das leituras

¹²¹ <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>

tecnodeterministas que refulgem da operacionalização de um jornalismo pós-industrial e informacional perene. Será assim importante ter em conta outros significados, como a configuração Deuziana de jornalismo em movimento, dependente de contextos, dinâmico e empreendedor, que faça sobretudo por não perder a sua singularidade pericial – no sentido em que esta é tudo aquilo que a distingue dos derivados sub-jornalísticos –, em conjunturas de maior ou menor disrupção tecnológica e de sustentação de um ecossistema de abundância informativa, de megadados e de imediatismo.

Por último, os achados compilados nesta tese permitiram-nos detectar uma amálgama de desafios actuais interligados e passíveis de ser operacionalizados em três grandes eixos: o eixo dos desafios à *praxis* e aos valores do jornalismo credenciado; o eixo dos desafios ao emprego e ao trabalho, fundamentalmente a partir de reconfigurações e redefinições constantes do contrato social e da divisão do trabalho no jornalismo; e o desafio à sobrevivência profissional e a relação com as arquitecturas em rede, a audiência empoderada, os mercados descentralizados de produção de conteúdos e os sub-jornalismos que passam a desintermediar e a disputar a figura seminal do jornalista na esfera pública. Tudo isto é depois balizado pelo desafio económico que constitui o desafio permanente de gerar receita em mercados extremamente competitivos que impõem lógicas de fazer mais com menos e em menos tempo, e de forma quase ubíqua, num conjunto de prioridades que influenciam a actividade profissional, os valores do jornalismo e a própria sobrevivência da profissão.

No desafio à prática e aos valores falámos de questões como o perigo da despadrãoização do trabalho jornalístico, o desafio da descompetencialização provocada pela crescente polivalência e trabalho em convergência que é também uma reconfiguração do contrato social, do fazer mais, em mais plataformas, e mais rápido, e uma extensão da redefinição da divisão do trabalho jornalístico. Falámos da afectação dos valores do serviço público do jornalismo canónico face à economia da atenção, face à Era da hiper-comercialização das notícias e da sua abundância, do imediatismo, do *clickbaiting*, da tabloidização (com impacto nas estruturas de desinformação), da comodificação crescente da produção noticiosa potenciada pela ecranização e pelo ocularcentrismo/Era pictórica.

No desafio ao emprego e ao trabalho encontrámos os efeitos do informacionalismo e da economia global na fragmentação dos mercados de trabalho reflectidos em questões como o trabalho contingencial no jornalismo, a sub-contratação, a precariedade laboral, mas também questões como a tailorização ou automação, onde o principal fenómeno, ou pelo menos o fenómeno mais visível, é o algoritmo enquanto procedimento gerador de redundância que poderá levar à dispensa de trabalhadores num mercado de trabalho profundamente orientado para a racionalização de recursos.

No desafio à sobrevivência profissional falámos de desafios como a redefinição das barreiras entre produtor e consumidor de notícias que potenciaram o aparecimento dos mercados descentralizados de produção de conteúdos, os sub-jornalismos e os jornalismos *Do It Yourself*, e que são responsáveis pela grande diminuição do valor de troca no jornalismo e pelo fenómeno mais amplo da sua desintermediação.

Em relação à sustentabilidade do sector da imprensa escrita, cujos desafios surgem grandemente como uma extensão dos desafios colocados ao jornalismo, poder-se-á falar de três grandes eixos: o desafio à singularidade da imprensa escrita pela captura dos valores de interesse público que lhe estão historicamente associados; o desafio financeiro do sector, traduzido na dificuldade crescente em gerar receita; e o desafio estratégico ou a incapacidade de encontrar e explorar modelos de negócio viáveis para o futuro, um futuro que, em traços gerais, e de forma quase hegemónica, é entendido como um futuro que irá continuar a gerar disrupção, incerteza e angústia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abalo, E. (2004). Constructing (Il)Legitimate Democracy: Populism and Power. *Journal for a global sustainable information society*, 12(2), 802-821. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i2.572>
- Abbott, A. (1988a). The order of professionalization: an empirical analysis. *Work and Occupations*, 18(4). <https://doi.org/10.1177/0730888491018004001>
- Abbott, A. (1988b). *The system of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Accardo, A. (1998). *Journalistes Précaires, Journalistes Au Quotidien*. France: Agone.
- Adorno, T. (1993). Theory of Pseudo-Culture. *Telos* (95), 15-38.
- Aguado, M. G., Roset, J. M. S. & Rosa, R. M. (2009) España, Francia, Italia y Portugal: Cuatro modelos diferenciados de prensa euromediterránea. *Observatorio*, 3(9), 62-84
- Ahva, L. (2011). What is public in public journalism? *Estudos de Comunicação*, 9, 119-142.
- Alcott, H. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allern, S. & Pollack, E. (2017). Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884917730945>
- Almeida, H. P. (2012). *A Sociedade dos Ecrãs: Entre ver e ser visto*. Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10843/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_A%20Sociedade%20dos%20Ecr%C3%A3s%20-%20Entre%20Ver%20e%20Ser%20Visto_Hugo%20Picado%20de%20Almeida%20FCH-UCP.pdf
- Anderson, B. & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: adapting to the present*. New York: Tow Center for Digital Journalism.
- Anderson, C.W. (2019). Journalism as procedure, journalism as values. *Journalism*, 20(1), 8-12. <https://doi.org/10.1177/1464884918806732>
- Andrade, P. (2013). Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade*, 23, 186-201. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1621](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1621)
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York: Routledge.
- Anuário de Media e Publicidade (2008-2017). Marktest: Lisboa.
- APCT, Boletim Informativo (Jan/Dez 2008-2017).
- Arrese, A. e Francisco J. P. L. (2017). The rise of brand journalism. *De Gruyter*. DOI 10.1515/9783110416794-008
- Ashfort, B.E., Rogers, K.M., Pratt, M.G. & Pradies, C. (2014). Ambivalence in Organizations: A multilevel approach. *Organization Science*, 25(5), 1453-1478.
- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. The Aspen Institute Wye Center. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>

- Avilés, J.A.G. et al (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multiskilling in a competitive environment. *Journalism studies*, 5(1): 87-100. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174765>
- Barbosa, E. (2003). “*Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*”. In *Informação e Comunicação Online – Jornalismo Online*. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior: Portugal. Retrieved from http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Bareme Crossmedia (2017). Marktest. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2304.aspx>
- Barnes, C. (2012). Citizen Journalism vs traditional journalism: a case of collaboration. *JSTOR*, 58(2/3), 16-27.
- Barnett, S. (2010). *What’s Wrong with Media Monopolies?* London: Media@LSE.
- Barnhurst, K. G. (2010). Technology and the changing idea of news: 2001 U.S. newspaper content at the maturity of Internet 1.0. *International Journal of Communication*, 4, 1082-1099.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). Design changes in U.S. front pages, 1885–1985. *Journalism Quarterly* 68 (4), 796–804.
- Barómetro Media e Comunicação (2011, 2012, 2013, 2014). OberCom: Lisboa
- Bastos, H. (2000), *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2014). Da crise dos media ao desemprego no jornalismo em Portugal. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social*, 2(2), 38-46.
- Bath, F. (2015). Ad Blocking’s Unintended Consequences. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>
- Bauman, Z. (1998) *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. London: Polity.
- Baydar, Y. (2008). “Setting up a journalistic code of ethics”. *OSCE Representative on Freedom of the Media*. The Media Self-Regulation Guidebook. Vienna: OSCE.
- BBC, 13 de Novembro de 2017. Is digital causing a crisis in local journalism? Retrieved from http://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20171113123859981?ns_mchannel=social&ns_campaign=the_bc_academy&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage
- Beckett, C. (2008), *Super Media – Saving Journalism so it can save the world*. USA: Blackwell Publishing.
- Beckett, C. (2010), *The Value of Networked Journalism*. *Polis Journalism and Society*: London School of Economics and Political Science.
- Beckett, C. (2017). *‘Fake News’: The best thing that’s happened to Journalism*. Polis: LSE.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. USA: Basic Books.
- Belsey, A., Chadwick, R. (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Routledge, London.
- Benjamin, W. (1968). “The Storyteller”. *Illuminations: Essays and Reflections*, p.90. New York: Schocken Books.
- Benjamin, W. (1987). “*O narrador - Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*”. In Walter Benjamin. *Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.

- Bennett, W.L. & Paletz, D.L. (eds.). (1994). *Taken by storm: the media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War*. Chicago: University of Chicago Press.
- Benson, R. (2008). *Journalism – Normative Theories*. Blackwell International Encyclopedia of Communication. USA: Wiley-Blackwell.
- Benson, R. (2019). Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), 146-149.
- Benton, T. & Craib, I. (2001). *Philosophy of Social Science: the philosophical foundations of social thought*. United Kingdom: Palgrave MacMillan.
- Berglind, O. S. M. (2016). The Effect of Zero-Rating on Mobile Broadband Demand: An Empirical Approach and Potential Implications. *International Journal of Communication*, 10, 2442-2459.
- Bergström, A. & Belfrage, M. J. (2018). News in social media. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Blevins, J. L. (). “*Media Oligarchy: Implications for Entrepreneurship in Internet Media*”. In R. Luthra (2009) (ed). *Journalism and Mass Communication volume II*. UNESCO.
- Bird, S.E. (2008). “*Tabloidization*”. In W. Donsbach. (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell.
- Boeder, P. (2005). Habermas’s heritage: the future of the public sphere in the networked society. *First Monday*. Consultado em 15 de Abril de 2018. Retrieved from <http://firstmonday.org/article/view/1280/1200>
- Bolsius, R. P. (2012). *The complex relationship between press freedom and corruption*. Master of Science Thesis. The Netherlands: Leiden University.
- Bonefeld, W. (1999). Globalization and the State: A note on Joachim Hirsch. *Studies in Political Economy*, 58(1), 161-175. <https://doi.org/10.1080/19187033.1999.11675279>.
- Borden, S.L. & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: ethical lessons from “fake” news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314. <https://doi.org/10.1080/08900520701583586>
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling Data Journalism: a study of data journalism practice in british newsrooms. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>
- Bothum, D. et al (2016). *Newspapers & Magazines: transitioning from a print past to a digital future: triggering new strategies and wide divergences between markets*. PwC. Consultado em 24 de Maio de 2018. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/newspapers-and-magazines-outlook-article.pdf>
- Boumans, J. (2018). Subsidizing the news? *Journalism Studies*, 19(15), 2264-2282.
- Bounegru, L., Chambers, L. & Gray, J. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists can use data to improve the news*. USA: OReilly Media Inc.
- Bourdieu, P. (2000). *Propos Sur Le Champ Politique*. Lyon: Les Presses Universitaires de Lyon.
- Bourdieu, P. (2005). “*The political field, the social science field, and the journalistic field*”. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29-47). Malden, MA: Polity.
- Boyd, D. (2012). Critical questions for Big Data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>

- Brewer, P. R. (2018). "Seize your moment, my lovely trolls": news, satire, and public opinion about net neutrality. *International Journal of Communication*, 12, 1408-1430.
- Brock, G. (2013). *Out of Print: newspapers, journalism and the business of news in the Digital Age*. London: Kogan Page Limited.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Büchel, F., Humprecht, E., Castro-Herrero, L., Engesser, S. & Brüggemann, M. (2016). Building Empirical Typologies with QCA. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 209-232. <https://doi.org/10.1177/1940161215626567>
- 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.
- Burger, P. et al. (2019). *The reach of commercially motivated junk news on Facebook*. USA: Cornell University.
- Bryman, A. (2004). *Quantity and Quality in Social Research*. London and New York: Routledge.
- Bryman, A. (2005). *Research Methods and Organization Studies*. London and New York: Routledge.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cabedoche, B. (2017). "Notes about common sense and academic knowledge". In S. Tosoni (Eds). *Present scenarios of media production and engagement*. Bremen: Edition Lumière.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Canavilhas, J. (2003). "Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web". *Informação e Comunicação Online – Jornalismo Online*. Retrieved from http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Carchiolo, V. et al (2018). "A trust-based news spreading model". In S. Cornelius et al (2018). *Complex Networks IX*. Germany: Springer.
- Cardoso, G. & Quintanilha, T. L. (2010). *Barómetro Desafios do Jornalismo*. OberCom: Lisboa.
- Cardoso, G. & Quintanilha, T. L. (2012). *Barómetro Desafios do Jornalismo*. OberCom: Lisboa.
- Cardoso, G. (Ed.). (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G., et al. (2016). *Jornalistas e condições laborais: retrato de uma profissão em transformação*. OberCom: Lisboa
- Cardoso, G. & Quintanilha, T.L. (2013). "Introdução". In G. Cardoso (Ed.). (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G., Costa, F. A., Coelho, A. R. & Pereira, A. (2015). *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma Década de Transição*. Consultado em 30 de Junho de 2018. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/275953002_A_Sociedade_em_Rede_em_Portugal_Uma_Decada_d_e_Transicao [accessed Jun 30 2018].
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: CIES ISCTE.

- Cardoso, G., Crespo, M., Foá, C., Lapa, T., Quintanilha, T.L., 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 Prospectivo (2015-2020). Lisboa: Atelier Gráfico à Lapa.
- Cardoso, G. (et al., 2019). Comunicação Social: Mercado Português. Tendências e Modelos. Lisboa: Observatório da Comunicação.
- Carlson, M. (2017). Facebook in the News: social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- 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>
- Carlsson, U. & Weibull, L. (2018). Freedom of expression in the digital media culture. Gothenburg: Nordicom.
- Carr-Saunders, A.M. & Wilson P.A. (1933). The Professions. Oxford: Clarendon.
- Carr-Saunders, A.M (2001). “*Journalists*”. In J. Tunstall (2001) (ed.). Media Occupations and Professionals. Oxford: University Press.
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652-671.
- Carvalho, J. M. G. (2013). A Imprensa regional e local: estudo de caso do *O Ribatejo*. Tese de mestrado. ESCS: Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3221/4/TOTAL%20-%20tese%20-%20joana.pdf>
- Carvalho, T. & Casanova, J.L. (2010). Esfera Pública, democracia e Internet: os bloggers em Portugal. *Observatorio*, 4(2), 91-118.
- Castells, M. (2000). The Rise of the Network Society, 2nd edition. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2002). A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. Text published in the Network Society: a cross-cultural perspective. Retrieved from <https://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/Informationalism%2C%20Networks%20and%20the%20Network%20Society.pdf>
- Castells, M. (2007). Communication power and counter-power in the networked society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Castells, M. (2011). The rise of the network society. USA: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012a). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. (2012b). Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet age. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civic Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1). <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Chada, K. & Steiner, L. (2015). The Potential and Limitations of Citizen Journalism Initiatives. *Journalism Studies*, 16(5), 706-718. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1054179>
- Champy, F. (2011). Nouvelle Théorie Sociologique des Professions. Paris: PUF.

- Chandra, A. & Kaiser, U. (2012). Targeted advertising in magazine markets and the advent of the Internet. *Management Science*, 60(7), 1617-1859. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1830>
- Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V.L. (2015). Misleading Online Content: recognizing clickbait as “false news”. Consultado em 11 de Maio de 2018. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf
- Cheng, A. S., Fleischmann, K. R., Wang, P., Ishita, E., & Oard, D. W. (2012). The role of innovation and wealth in the net neutrality debate: A content analysis of human values in congressional and FCC hearings. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63 (7), 1360–1373.
- Cherry, B. A. (2007). Analysing the network neutrality debate through awareness of agenda denial. *International journal of communication*, 1, 580-594.
- Chouliaraki, L. (2013). Re-mediation, inter-mediation, trans-mediation. *Journalism Studies*, 14(2), 267-283. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.718559>
- Chu, H. S. (2016). Clickbait, the attention economy, and the end of journalism. *Medium*. Consultado em 10 de Maio de 2018. Retrieved from <https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d>
- Clark, B. (2017). Princeton University is developing an undetectable ad blocker. *Business insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/princeton-university-is-developing-an-undetectable-ad-blocker-2017-4>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. User’s perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- 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 (Eds). Present scenarios of media production and engagement. Bremen: Edition Lumière.
- Coddington, M. (2014). Clarifying journalism’s quantitative turn: a typology for evaluating data journalism, computational journalism and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Collins, R. (1990a). “Market closure and the conflict theory of the professions”. In M. Burrage & R. Torstendahl (Eds.). *Professions in Theory and History*. UK: SAGE.
- Collins, R. (1990b). “Changing conceptions in the sociology of professions”. In M. Burrage & R. Torstendahl (Eds). *The formation of professions: Knowledge, State and Strategy*. London: Sage.
- Columbia Journalism Review. Print is dead. Long live print. Retrieved from https://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. NJ: Princeton University Press.
- Cohen, N. S. (2012). Cultural work as a site of struggle: Freelancers and exploitation. *TripleC: Cognition, Communication, Cooperation*, 10(2), 141-155.
- Cohen, N. S. (2016). *Writers’ rights. Freelance Journalism in a Digital Age*. Montreal, Quebec: McGill-Queen’s University Press.

- 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.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Columbia Journalism Review. Print is dead. Long live print. Consultado em 21 de Maio de 2018. Retrieved from: https://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php
- Compton, J. R. (2010). “Newspapers, Labor and the flux of Economic Uncertainty”. In S. Allan (Ed.) (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. New York and London : Routledge.
- Compton, J. R. & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 487-499. <https://doi.org/10.1080/14616701003638350>
- Conboy, M. (2019). Journalism has no future: a hypothesis for the neo-liberal Era. *Journalism*, 20(1), 17-20.
- Consortium for Media Literacy (2010). Citizen Journalism and the Future of news. Volume 19. Consultado em 22 de Março de 2018. Retrieved from <http://www.medialit.org/sites/default/files/connections/citizen%20journalism.pdf>
- Correia, A. (1994). “*Quem somos e para onde queremos ir?*” In J. Garcia & J. Oliveira (Eds.) *Jornalista Português: o que é? Inquérito e perfil socioprofissional*. Lisboa: Sindicato dos Jornalistas
- Correia, F. & Martins, C. (2017). Portugal – Media Landscape. European Journalism Centre (EJC). Retrieved from <https://medialandscapes.org/country/pdf/portugal>
- Correia, F. (2006). *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Correia, J. C. (1995). *O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf>
- Correia, J. C. (1998). *Jornalismo regional e cidadania*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>
- Correia, J. C. (2012). As múltiplas faces da imprensa regional portuguesa: o jornalismo regional no contexto da comunicação comunitária. *Revista de Desenvolvimento Regional*, 17(1). Retrieved from <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/2615>
- Correia, J. C. (2013). A memória da vida e o mundo da vida na recepção mediática: uma abordagem fenomenológica. *Revista de Espistemologia da Comunicação*, 1(1), 4-13.
- Cottle, S. (2000). New(s) Times: Towards a Second Wave of News Ethnography. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 25(1), 19-41.
- Cottle, S. (2010). “*Global Crisis and World News Ecology*”. In S. Allan (Ed.) (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. New York and London: Routledge.
- Couceiro, R. (2009). Jornalismo e cidadãos em interacção: Estudo de caso da rubrica ‘Nós por Cá’ (SIC). *Comunicação e Sociedade*, 15, 173-19.
- Cova, B. & White, T (2010). Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing. Management*, 26(3-4), 256–270. <https://doi.org/10.1080/02672570903566276>
- Crack, A. M. (2007). Transcending Borders? Reassessing Public Spheres in a Networked World. *Globalizations*, 4(3), 341–354.

- Crespo, M. et al (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.
- Crites, J. & Ricken, M.. Automatic Adblocking: Improving Adblock for the Mozilla Platform. ResearchGate net publication.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. Communication and Society. New York: Routledge.
- Curran, J. (2019). Triple crisis of journalism. *Journalism*, 20(1), 190-193.
- Cushion, S. (2019). Journalism under (ideological) threat. Safeguarding and enhancing public service media into the 21st century. *Journalism*, 20(1), 69-72.
- Dafoe, A. (2015). On technological determinism: a typology, scope, conditions, and a mechanism. *Science, Technology and Human Values*, 40(6), 1047-1076. <https://doi.org/10.1177/0162243915579283>
- Dagerman, S. (1998). *Outono Alemão*. Lisboa: Antígona.
- Dahlberg, L. (2004) The Habermasian Public Sphere: a specification of the idealized conditions of democratic communication. *Studies in Social and Political Thought*, 10, 2-18. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/254894156_The_Habermasian_Public_Sphere_A_Specification_of_the_Idealized_Conditions_of_Democratic_Communication
- Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3(1), 47–64.
- Dahlberg, L. (2018). Visibility and the public sphere: a normative conceptualization. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2), 35-42. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418818>
- Danaher, J. (2016). The threat of algocracy: reality, resistance and accommodation. *Philosophy & technology*, 29(3): 245-268.
- Dantas, J. B. (2017). Crise, precarização e mudanças estruturais: reflexões sobre tendências teóricas. *Mediapolis*, 5(3), 39-49.
- Davenport, T. H. & Beck, J.C. (2002). *The attention economy*. Harvard: Harvard Business Press.
- Davis, A. (2010). *Political communication and social theory*. London: Routledge.
- Democracy Fund. Local News and Participation. Retrieved from <https://www.democracyfund.org/local-news-participation>
- Denzin, N.K. (1989). *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. New Brunswick: Aldine transaction.
- Derakhshan, H. & Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. In AA.VV. (multiple authors). *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp.5-12). Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- Deuze, M. & Yeshua, D. (2001). Online Journalists face new ethical dilemmas: lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273-292.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-64. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Culture Studies*, 10(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>

- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-24. <http://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.
- Deuze, M. (2017). Beyond Journalism: theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1), 130-134.
- Deuze, M. (2019). What Journalism is (not). *Social Media + Society*, online first, 1-4.
- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735-744
- Digital TV Research (2017). "Online TV Piracy Forecasts". Retrieved from <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=190>
- Digital News Report, 2015. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Digital News Report, 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Digital News Report, 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Digital News Report, 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Domingo, D. et al (s.d.). Four dimensions of Journalistic Convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/16370270.pdf>
- Donsbach, W. (2008). "Journalists' role perceptions". In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 2605–2610). New Jersey:Blackwell.
- Dörr, K. (2015). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Dörr, K.N. & Hollnbuchner, K. (2016). Ethical challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 409-419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Dunham, I. (2016). Fight for the future and net neutrality: a case study in the origins, evolution, and activities of a digital-age media advocacy organization. *International Journal of Communication*, 10, 5826-5838.
- Durkheim, E. (1992). *Professional Ethics and Civic Morals*. London: Routledge.
- Durkheim, E. (2010). "From mechanical to organic solidarity". In A.Giddens & P.W.Sutton (Eds.). *Sociology: Introductory readings*. London: Polity.
- Economides, N. (2016). "Economic features of the Internet and Network neutrality". *The Oxford Handbook of the Economics of Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Ehrenreich, B. (2015). In America, only the rich can afford to write about poverty. *The Guardian*. Edição online de 6 de Agosto de 2015. Retrieved from 30 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/aug/06/america-rich-write-about-poverty>
- Eide, M. (2010). Dialogical ambiguities: Journalism, Professionalism, and Flattery. *Northern Lights: Film and Media studies yearbook*, 8(1), 9-23.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC. Retrieved from http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2010). “Públicos da Imprensa local e regional”. In A Imprensa Local e Regional em Portugal, parte V. ERC: Lisboa.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2015). Públicos e consumos de media: O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países. Retrieved from www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media.
- Ericson, R.V. et al (1989). Negotiating control. A study of news sources. Milton Keynes: Open University Press.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept. UK: Sage.
- Estanque, E. (2012). Precariedade, sindicalismo e ação coletiva. *Configurações: Revista de Sociologia*, 9, 81-102. Retrieved from <https://journals.openedition.org/configuracoes/1133>
- Esteban, J. L. G. (2011). Self-regulation and the new challenges in journalism: comparative study across European countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 426-453.
- Esteves, J. P. (2018). A crise do Jornalismo em Portugal (book review), de José Nuno matos, Carla Baptista e Filipa Subtil. *Análise Social*, 226, 209-2013.
- European Commission (2018). Fake News and Disinformation Online. Consultado em 23 de Março de 2018. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/recordings-and-presentations-colloquium-fake-news-and-disinformation-online>
- European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation.
- Europe’s Digital Progress Report (2017). European Commission. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal>
- Evens, T. (2018). “Media economics and transformation in a digital Europe”. In L. d’Haenens, L. Sousa & J. Trappel (Eds). Comparative media policy, regulation and governance in Europe: unpacking. Bristol: Intellect.
- Fairfield, J. & Shtein, H. (2012). Big data, big problems: emerging issues in the ethics of data science and journalism. *Journal of Mass Media Ethics: exploring questions of media morality*, 29(1), 38-51. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.863126>
- Faris, R. et al (2016). The role of the networked public sphere in the U.S. net neutrality policy debate. *International Journal of Communication*, 10, 5839-5864.
- Faustino, P. & Carvalho, A. (2012) Políticas públicas e impactos dos subsídios aos Media Regionais e Locais em Portugal. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos de Comunicação, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Brasil.
- Fedotova, L.N. (2018). The requirements of Society: the imperative for journalism and public relations. *RUDN Journal of Studies In Literature and Journalism*, 23(2), 224-233.
- Fenton, N. (2010). “News in the Digital Age”. In A. Stuart (Ed.) The Routledge Companion to News and Journalism. UK: Routledge.
- Fenton, N. (2012). Telling Tales: Press, Politics, Power, and the Public Interest. *Television & New Media*, 13 (1): 3–6. <https://doi.org/10.1177/1527476411425252>
- Fenton, N. (2019). (Dis)Trust. *Journalism*, 20(1), 36-39. <https://doi.org/10.1177/1464884918807068>
- Fernback, J. & Brad T. (1995). "Virtual communities: Abort, retry, failure?". Consultado em 15 de Abril de 2018. Retrieved from: <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>.

- Ferreira, P. (2005) O Custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 7, 153-180. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.7\(2005\).1215](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1215)
- Fidalgo, J. (2008), *O Jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.
- Fidalgo, A. (2003). “*Introdução*”. In A. Fidalgo & P. Serra. *Informação e Comunicação Online – Jornalismo Online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retrieved from http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Fidalgo, A. & Serra, P. (2003). “*Apresentação*”. In A. Fidalgo & P. Serra. *Informação e Comunicação Online – Jornalismo Online*. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retrieved from http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. London and New York: Sage.
- Financial Times (2016). UK newspapers team up to combat falling revenues. Versão online de 24 de Outubro de 2016. Consultado em 04 de Abril de 2018. Retrieved from <https://www.ft.com/content/8c3e8c70-979a-11e6-a1dc-bdf38d484582>
- Fink, K. The biggest challenge facing journalism: a lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43.
- Fisher, C. (2018). “*What is meant by ‘trust’ in news media?*”. In K. Otto, Kim & A. Köhler (Eds) (2018). *Trust in Media and Journalism*. Germany: Springer.
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Flood, J. (1995). “*The cultures of Globalization*”. In Y. Dezalay & D. Sugarman (Eds). *Professional Competition and Professional Power*. New York: Routledge.
- Flavián, C. & Gurrea, R. (2010). “Online Journalistic Services: Are digital newspapers complementary to traditional press?”. In *Electronic Services: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Pennsylvania: IGI Global.
- Flavián, C. (2006). The Impact of the Internet on press sector: New possibilities of digital press versus traditional press. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/26459145_The_impact_of_the_Internet_on_press_sector_New_possibilities_of_digital_press_versus_traditional_press
- Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017). People don’t trust news media – and this is key to the global misinformation debate. In AA.VV. (multiple authors), *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp.13-17). Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- Flick, U., Kardorff, E.V. & Steinke, I. (2004). “*What is qualitative research? Na introduction to the field*”. In U. Flick, E.V. Kardorff & I. Steinke (Eds). *A companion to qualitative research*. London: Sage Publications.
- Fowler-Watt, K. & Allan, S. (Eds) (2013). *Journalism: New challenges*. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research.
- Frampton, B. (2015). Clickbait: The changing face of online journalism. In BBC News. Edição de 14 de Setembro de 2015. Consultado em 12 de Maio de 2018. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>
- Fraser, N. (1992). “*Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*”. In C. Calhoun (Ed.). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Freedman, D. (2009). “*The Political Economy of the New News Environment*”. In N. Fenton (Ed.) *New Media: Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.

- Freelon, D., Becker, A. B. & Lannon, B. (2016). Narrowing the gap: gender and mobilization in net neutrality advocacy. *International Journal of Communication*, 10, 5908-5930.
- Freidson, E. (2001). Professionalism, the third logic. Cambridge: Polity Press.
- Freidson, E. (1986). Professional Powers: A study of the Institutionalization of formal knowledge. Chicago: The University of Chicago Press.
- Freidson, E. (1994). Professionalism Reborn: Theory, Prophecy and Policy. Cambridge: Polity Press.
- Freire, F.C. (2011). El nuevo escenario mediático. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Frenette, M. & Vermette, M.F. (2013). Os jovens adultos e a esfera pública digital. In *Comunicação e sociedade*, 23, 14-35. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1611](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1611)
- Frey, E. (2017). "Introduction: Negotiating Core Values Transnationally". In E. Frey, R. Mofizur & E. B. Hamida (Eds.) *Negotiating Journalism: Core Values and Cultural Diversities*. Gothenburg: Nordicom.
- Frieden, R. (2007). Internet 3.0: identifying problems and solutions to the network neutrality debate. *International Journal of Communication*, 1, 461-492.
- Fuchs, Christian (2012). Some reflections on Manuel Castells' book *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. *TripeC*, 10(2), 775-797.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon.
- Garcia Avilés, J.A. & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>
- Garcia, J. L., Marmeleira, J. & Matos, J.L. (2014). "Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de actividades". In J. Rebelo (Ed). *As novas gerações de jornalistas em Portugal*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Garcia, J. L. (2017). *O jornalismo sob ameaça da tecno-mercantilização da informação*. In J.N.Matos, C.Baptista & F.Subtil (Orgs). *A Crise do Jornalismo em Portugal*. Le Monde Diplomatique / Deriva Editores.
- Garcia, J.L., et al. (2018). *Os Media em Mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*. Lisboa: ERC.
- Garnham, N. (2004). "Information society theory as ideology". In F. Webster (Ed.). *The Information Society Reader*. NY: Routledge.
- Gee, S. (1981). *Technology Transfer, Innovation, and International Competitiveness*. John Wiley & Sons inc: New Jersey.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991). "Strukturen Und Funktionen Modernder Offentlichkeit: Fragestellungen Und Ansätze." In S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Eds). *Offentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*, Oldenburg:Universit" Atsverlag.
- Giddens, A. (1991), *The consequences of modernity*. Polity Press: Cambridge.
- Giddens, A. (2000). *Runaway world*. New York: Routledge.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by The People, for The People*. USA:O'Reilly Media.
- Glaser, M. (2010). "Citizen Journalism: widening world views, extending democracy". In A.Stuart (Ed). *The Routledge Companion to News and Journalism*. New York and London: Routledge.
- Glaser, T. L. (Ed.) (1999). *The Idea of Public Journalism*. New York: The Guilford Press.

- Gleick, J. (1987). *Chaos: making a new science*. New York: Penguin Books.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, 35(2), 57-63. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>
- Goffman, E. (1990). *The Presentation of Self in Everyday Life*. England: Penguin Books.
- González, A. L. & Robles, F.A. (2017). Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo. XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística.
- Goodwin, P. (2018). “*An impossible challenge for public service media? The Intellectual context of the networked society*”. In G.F. Lowe, H. van den Bulck & K. Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Ripe 2017. Gothenburg: Nordicom.
- Greenslade, R. (2017). Winning back advertisers is key to saving the newspaper industry. *The Guardian*. Versão online de 24 Janeiro de 2017. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/24/winning-back-advertisers-is-key-to-saving-the-newspaper-industry>
- Greenstein, S., Peitz, M. & Valletti, T. (2016). Net Neutrality: a fast lane to understanding the trade-offs. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 127-150.
- Gronemeyer, M.E. (2013). La Digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 6(1), 101-128. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.1.4
- Gurevitch, M. (2005). *Culture, society and the media*. London & New York: Routledge.
- Gürsel, Z. D. (2016). *Image Brokers: Visualizing World News in the Age of Digital Circulation*. Berkeley: University of California Press.
- Gynnild, A. et al (2017). “*Introduction*”. In *Photojournalism and Editorial Processes: global similarities, local differences*. Gothenburg: Nordicom.
- Haas, C. T. et al., (2010). Implementing a multiskilled workforce. *Construction management and economics*, 19(6), 633-641. <https://doi.org/10.1080/01446190110050936>
- Haas, T. (2007). *The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism*. New York: Routledge.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms*. Cambridge: MIT Press.
- Hague, C. & Payton, S. (2010). Digital Literacy across the curriculum. Futurelab. Retrieved from <https://www.nfer.ac.uk/publications/FUTL06/FUTL06.pdf>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, England: University of Birmingham.
- Hall, S. et al (1978). *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. Basingstoke: Macmillan.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2017). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hanitzsch, T. (2019). Journalism studies still needs to fix western bias. *Journalism*, 20(1), 214-217.
- Haraszti, M. (2008). “*The merits of self-regulation: balancing rights and responsibilities*”. In *OSCE Representative on Freedom of the Media. The Media Self-Regulation Guidebook*. Vienna: OSCE.
- Hardt, M., & Negri, A. (2009). *Commonwealth*. Cambridge, MA: Belknap Press/Harvard University Press.

- Harrie, E. (Ed.) (2017). *Newspapers in the Nordic Media Landscape*. Gothenburg: Nordicom.
- Hass, B. H. (2005). Disintegration and Reintegration in the Media Sector: How Business Models are Changing on Account of Digitalisation. In: A. Zerneck et al. (Eds.): *European Communication Council Report: E-Merging Media - Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin: Springer.
- 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>
- Helberger, N. et al (2010). User generated diversity. Some reflections on how to improve the quality of amateur productions. *Communications and Strategies*, 77(1), 55-77.
- Hellmueller, L. & Mellado, C. (2015). Professional role and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role Conception and performance. *Communication & Society*, 28(3), 1-11.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice* 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2019). The existential predicament when journalism moves beyond journalism. *Journalism*, 20(1), 177-180.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hess, D. J. (2015). Power, Ideology, and Technological Determinism. *Engaging Science, Technology, and Society*, 1, 121-125.
- Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hirsch, J. (2003). "The concept of materialist state theory and regulation theory". In J. Schmidt & J. Hersh (2003) (Eds.) *Globalization and Social Change*. UK: Taylor & Francis.
- Hirschhorn, L. (1988/2006). 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 news production." In K.B. Jensen (Ed.). *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London and New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2018). "Public service in the age of Social Network Media". In G.F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.
- Hofseth, A. (2017). *Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado em 25 de Março de 2018. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>
- Holmes, D. (2014). *Whisper EIC: It's not important if a story's real, the only thing that really matters is whether people click on it*. 31 July 2014. Consultado em 24 de Março de 2018. Retrieved from <https://pando.com/2014/07/31/whisper-eic-its-not-important-if-a-storys-real-the-only-thing-that-really-matters-is-whether-people-click-on-it/>
- Hopf, C. (2004). "Qualitative interviews: an overview". In U. Flick, E. V. Kardorff & I. Steinke (Eds.). *A companion to qualitative research*. London: Sage Publications.
- Horkheimer, M. & Adorno. (1973). *Dialectic of Enlightenment*. London: Allen Lane.

- Hornmoen, H. & Orgeret, K.S. (2014). "40 years of Nordic Media Research – Introduction". In H. Hornmoen & K.S. Orgeret (2014) (Eds). *Defending Democracy: Nordic and Global Diversities in Media and Journalism*. Gothenburg: Nordicom.
- Howard, A.B. (2014). *The Art and Science of data-driven Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism.
- Howard, P.N. (2011). *Castells and the Media*. UK: Polity Press.
- Ikram, M. & Kaafar, M.A. (2017). A first look at mobile ad-blocking apps. ResearchGate net publication.
- Imprensa Regional: A sua publicação local em qualquer lugar. Governo de Portugal. Retrieved from <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>
- Iqbal, U. et al (2017). The adwars: retrospective measurement and analysis of anti-adblock filter lists. Conference: The 2017 Internet Measurement Conference. DOI 10.1145/3131365.3131387
- Jannarone, J. (2014). Read all about it: Print newspapers to survive! In CNBC. Edição online de 3 de Fevereiro de 2014. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2014/10/03/read-all-about-it-print-newspapers-to-survive.html>
- Jastramskis, D. et al (2017). Media concentration in the Baltic states (2000-2014). In *INFORMACIJOS MOKSLAI*, 77. Disponível em <http://www.journals.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/10705>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, K. B. (2012). "Introduction: the state of convergence in media and communication research". In K. B. Jensen (Ed.). *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London and New York: Routledge.
- Jensen, K. B. (2012). "The humanistic sources of media and communication research". In K.B. Jensen (Ed.). *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London and New York: Routledge.
- Jensen, K. B. (2012). "Media Effects: quantitative traditions". In K.B. Jensen (Ed.). *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London and New York: Routledge.
- Johnson, T. (1972), *Professions and Power*. London: Macmillan.
- Jordan, S. (2007). A layered network approach to net neutrality. *International Journal of Communication*, 1, 427-460.
- Jorgensen, K. W. et al (2016). The future of Journalism: Risks, threats and opportunities. *Digital Journalism*, 4(7), 809-815. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1199469>
- Kalatzis, O., Bratsas, C. & Veglis, A. (2018). The principles and techniques of Data Journalism. *Studies in Media and Communication*, 6(2), 36-44.
- Kapidzic, S. et al (2018). "The Quality of Tweets and the Adoption of Journalistic Norms". In K. Otto & A. Köhler (Eds). *Trust in Media and Journalism*. Germany: Springer.
- 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>
- Karlsson, M. & Strömbäck, J. (2010). Freezing the flow of online news: exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2-19. <https://doi.org/10.1080/14616700903119784>

- Khan, M.Z. (2012). From Habermas Model to New Public Sphere: A paradigm Shift. *Global Journal of Human Social Science*, 12(5). Retrieved from https://globaljournals.org/GJHSS_Volume12/6-From-Habermas-Model-to-New.pdf
- Killebrew, K.C. (2002). Managing journalists in a changing information workplace. *The International Journal on Media Management*, 5(1), 39-46.
- Kirkpatrick, B. (2016). The historical moment of net neutrality: an interview with former U.S. Federal Communications Commissioner Michael J. Copps. *International Journal of Communication*, 10, 5779-5794.
- Koch, T., Obermaier, M. & Riesmeyer, C. (2017). Powered by public relations? Mutual perceptions of PR Practitioners' bases of power journalism. *Journalism*, online first, 1-17.. <https://doi.org/10.1177/1464884917726421>
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- KPMG (2016), "Re-evaluate Ad Spend. The numbers behind the adblocking war". Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/re-evaluate-ad-spend.pdf>
- Kramp, L. (2017). "We need to keep moving': *Strategies of news media to attract young audiences in Germany*". In S. Tosoni et al., (Eds) (2017). *Present scenarios of media production and engagement*. Bremen: Edition Lumière.
- Kranzberg, M. (1985). "The information age: evolution or revolution?" In B. R. Guile (Ed.). *Information Technologies and Social Transformations*. Washington D.C. : National Academy of Engineering.
- Krimsky, S. & Golding, D. (Eds) (1992). *Social Theories of Risk*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Kristensen, N.N. & Orsten, M. (2007). Danish Media at War: the Danish Media Coverage of the Invasion of Iraq 2003. *Journalism*, 8(3), 323-344. <https://doi.org/10.1177/1464884907076458>
- Küng, L. (2013). "Innovation, Technology and Organisational Change. *Legacy Media's Big Challenges. An Introduction*". In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.). *Media Innovations: A multidisciplinary study of change*. Gothenburg: NORDICOM.
- Lakew, Y. (2017). "Statistical tales bringing in reflexivity to make sense of quantitative data". In S. Tosoni, et al (Eds). *Present scenarios of media production and engagement*. Bremen: Edition Lumière.
- Lalanda, P. (1999). "Investigar ou a arte de descobrir". In H. Carreiras (Ed). *Profissão Sociólogo*. Lisboa: Celta Editora.
- Lapa, Tiago. (2009). A análise secundária de inquéritos transnacionais: considerações metodológicas. Retrieved from https://www.academia.edu/1088434/A_an%C3%A1lise_secund%C3%A1ria_de_inqu%C3%A9ritos_transnacionais_considera%C3%A7%C3%B5es_metodol%C3%B3gicas
- Larson, M.S. (1977). *The Rise of Professionalism. A Sociological Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Lasica, J.D. (2003). What is participatory Journalism? USC Annenberg Online Journal Review. Consultado em 22 de Abril de 2018. Retrieved from <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

- Latour, B. (1988) Mixing Humans and Nonhu-mans Together: The Sociology of a Door-Closer. *Social Problems*, 35(3): 298-310.
- Latour, B. (2005) Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. New York: Oxford University Press.
- Les Inrockuptibles (2014). L'année Duras. Consultado em 05 de Março de 2018. Retrieved from <https://www.lesinrocks.com/2014/12/16/actualite/2014-lannee-duras-11541290/>
- Levin, D.M. (1993). Modernity and the Hegemony of Vision. Berkeley: University of California Press.
- Lévy, P. (2004). Ciberdemocracia. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lewicki, R.J. & Mcallister, D. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3). Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.159.8876&rep=rep1&type=pdf>
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group Dynamics. Channels of group life: social planning and action research. *Human Relations*, 1, 143-153. <https://doi.org/10.1177/001872674700100201>
- Lewis, S. C. (2012). The Tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Lewis, S. C. (2014). Journalism in an Era of Big Data: cases, concepts and critiques. *Digital Journalism*, 3(3), 321-330. doi: 10.1080/21670811.2014.976399
- Lewis, S. C. & Westlund, O. (2014). Big Data and Journalism: epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466. Doi 10.1080/21670811.2014.976418.
- Lewis, S.C. & Westlund, O. (2016). Mapping the Human-machine Divide in Journalism. In T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, A. Hermida. *The SAGE handbook of Digital Journalism* (pp. 341-353). UK:Sage.
- Lewis, R. (2017). "Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation". In AA.VV. (multiple authors), *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp. 18-22). Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- Lichter, S. R. (2017). "Theories of Media Bias". In K. Kenski & K.H. Jamieson (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. UK: Oxford Handbooks Online: DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.44
- Lindén, C.G. (2016). Decades of automation in the newsroom. Why are there still so many jobs in journalism. *Digital Journalism*, 5(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>
- Lindén, C.G. (2017). Algorithms for Journalism: the future of news story. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. USA: Sage.
- Lindstädt, N. & Budzinski, O. (2011a). Newspaper vs Online Advertising – is there a niche for newspapers in modern advertising markets? *SSRN electronic journal*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1948487
- Lindstädt, N. & Budzinski, O. (2011b). Newspaper and Internet Display Advertising – co-existence or substitution? *SSRN electronic journal*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/239950595_Newspaper_and_Internet_Display_Advertising_-_Co-Existence_or_Substitution

- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- Livingstone, S. et al (2011). *Digital Literacy and Safety Skills*. LSE. Research online. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/33733/1/Digital%20literacy%20and%20safety%20skills%20%28lsero%29.pdf>
- Löblich, M. (2016). *Internet Neutrality*. In *Communication and Technology, Media and Communication Polity*. Oxford: Oxford University Press.
- Locke, E.A., Shaw, K.N., Saari, L.M. & Latham, G.P. (1981). Goal setting and task performance: 1969-1980. *Psychological Bulletin*, 90(1), 125.
- Louçã, F. & Mortágua, M. (2012). *A dívidadura: Portugal na crise do Euro*. Lisboa: Bertrand.
- Lowe, G. F., den Bulck, H. & Donders, K. (Eds.) (2017). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.
- Luckmann, N. & Berger, P. L. (2010). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: DinaLivro.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Luque, S.G., Martínez, J.F. & Sánchez, M.O.P. (2013). O Movimento 15M. Ações coletivas e voláteis no campo político. *Comunicação e Sociedade*, 23, 56-68. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1613](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1613)
- Maarit, M. (2012). *Innovation Journalists and Participatory Audiences*. Tampere: University of Tampere. Consultado em 23 de Junho de 2018. Retrieved from https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66152/innovation_journalists_2012.pdf?sequence=1
- MacIver, R. M. & Page, C. H. (1960). “*Changing techniques and changing society*”. In J.E. Nordskog (Ed.). *Social Change*. New York, London, Toronto: McGraw-Hill Book Company.
- Maesele P. & Raeijmaekers, D. (2017) “*Journalism and democracy: towards a sustainable future*”. In: P. Berglez, U. Olausson & M. Ots (Eds.). *What Is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism* (pp 115-134). Switzerland: Peter Lang.
- Mahlouly, D. (s.d.). Rethinking the public sphere in a digital environment: similarities between the eighteenth and the twenty-first centuries. *New Horizons*, 20, 1-21. Retrieved from https://www.gla.ac.uk/media/media_279211_en.pdf
- Manning W.D. (1950). The “Gate Kepper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.
- Marshall, T.H. (1950). *Citizenship and social class and other essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martell, L. (2017). *The Sociology of Globalization*. UK: Polity Press.
- Martinho, A. P. & Cardoso, G. (2017). *Digital News Report, 2017*, p86. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Martins, L. O. (2015). *Concentração dos media e pluralismo: a imprensa portuguesa no contexto da União Europeia*. Covilhã: Livros Labcom.
- Maslow, A. H. (1970) *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mason, P. (2012). *Why it’s kicking off everywhere: The new global revolutions*. London: Verso Press.
- Mateo, R. et al (2010). Crisis, what crisis? The Media: business and journalism in time of crisis. *TripleC – Cognition, Communication, Co-operation*, 8(2), 251-274. <https://doi.org/10.31269/triplec.v8i2.212>

- Matos, J. N. (2017). "Mão de ferro e coração bom": neopaternalismo e precariedade no mundo do jornalismo. In Matos, José Nuno, Baptista, Carla, Subtil, Filipa (Orgs.) (2017). *A crise do jornalismo em Portugal* (p. 149-157). Senhora da Hora: Deriva Editores & Le Monde diplomatique.
- McChesney, R. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*, New York: Monthly Review Press.
- McChesney, R. (2014). *Blowing the Roof off the Twenty-First Century*. New York: Monthly Review Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.
- McLuhan, M. (1972). *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. Companhia Editorial Nacional. Editora da Universidade de São Paulo. Consultado em 14 de Maio de 2018. Retrieved from https://monoskop.org/images/0/00/McLuhan_Marshall_A_galaxia_de_Gutenberg_A_formacao_do_homem_tipografico_1972_BR-PT.pdf
- McManus, J. (1994). *Market driven journalism. Let the citizens beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McMurria, J. (2016). From net neutrality to net equality. *International Journal of Communication*, 10, 5931-5948.
- McNair, B. (1999). *News and Journalism in the UK*. London: Routledge.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, news and power in a globalized world*. London: Routledge.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication. Communication and Society*. London: Routledge.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D.M. Mcquail (Ed.). *Sociology of mass communications: selected readings*. (pp. 271-284). Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D. (2007). "*Communication and technology: beyond determinism?*" In N. Carpentier (Ed). *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*. Estonia: University of Tartu Press.
- Mellado, C. (2014). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellinger, G. L. (1956). Interpersonal trust as a factor in communication. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 52(3), 304-309.
- Mendes, R. (2012). *Os jornalistas e a primeira licenciatura em comunicação social em Portugal - 1979*. Lisboa: Escritório Editora.
- Menke, M. et al (2006). Convergence culture in European Newsrooms. *Journalism Studies*, 19(6), 881-904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
- Merton, R. K. (1982). *Social Research and the Practicing Professions*. New York: University Press of America.
- Merton, R.K. & Barber, E. (1963/2017). Sociological Ambivalence. In E.A. Tiryakim (Ed.). *Sociological theory, values, and sociocultural change: essays in honor of Pitirim A. Sorokin*. London and New York: Routledge.
- Mesquita, M. (2006). *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Micó, J. L. et al (2010). Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi) inevitable en Cataluña. *Textual and Visual Media*, 3, 151-166.
- Mir, I. (2014). Immediacy: The new enemy for journalists. *The Calgary Journal*. Retrieved from <https://calgaryjournal.ca/more/calgaryvoices/2294-immediacy-the-new-enemy-for-journalists.html>
- Moeller, S. D. (2009). *Media Literacy: citizen journalists*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance.
- Mokyr, J. (1990). *The lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. New York: Oxford University Press.

- Molotch, H. & Lester, M. (1974). News as Purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents and scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 101-113.
- Montal, T. & Reich, Z. (2016). I, Robot. You, Journalist. Who is the author: authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829-849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- More, T. (2014). The importance of visual content in your marketing strategy (and how to deliver it effectively). In *The Next Web.com*. Consultado em 17 de Junho de 2018. Retrieved from <https://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/>
- Moreno, J. & Cardoso, G. (2018). Os desafios do jornalismo na sociedade em rede. In G. Cardoso, A.P. Martinho & M. Crespo (Orgs). *Jornalismo, Indignação e Esperança*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Mosco, V. (2019). Social media versus journalism and democracy. *Journalism*, 20(1), 181-184.
- Mourao, R. R. et al (2015). Online news, social media and European Union attitudes: a multidimensional analysis. *International Journal of Communication*, 9, 3199-3222.
- Mughees, M. H. & Shafiq, Z. (2017). Detecting Anti Ad-blockers in the wild. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 3, 130-146. Retrieved from <https://petsymposium.org/2017/papers/issue3/paper25-2017-3-source.pdf>
- 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*. Gothenburg: Nordicom.
- Murru, M.F. (2013). A interseção entre o "óbvio" e o "público catalisado" através do domínio de mediação das culturas cívicas. *Comunicação e Sociedade*, vol.23, 153-169. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1619](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1619)
- Myllylahti, M. (2016). Should newspapers move digital-only? A critical evaluation of digital and print revenue and expenses. Paper presented at the World Journalism Education Congress in Auckland, New Zealand.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Neto, P. & Lamy, C. (2019). Comunicação Política e ONG: o lugar do Jornalismo. *Observatorio*, 13(1), 21-52. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191314>
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Neveu, E. (2019). The challenge of thinking ecologically. *Journalism*, 20(1), 198-201.
- Newman, N. (2016a). *Journalism, Media and Technology Predictions*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>
- Newman, N. (2016b), *Reuters Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- Newman, N. (2017). *Reuters Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Nithyanad, R. et al (2016). Adblocking and counter-blocking: a slice of the Arms Race. ResearchGate net publication. Retrieved from <https://murdoch.is/papers/foci16adblocking.pdf>

- Noam, E. (2016). *“Media concentration in the United States”*. In E.M. Noam (Ed). Who owns the world’s media? Oxford: Oxford University Press.
- Noor, R. (2017). Citizen Journalism vs Mainstream journalism: a study on challenges posed by amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communication*, 3(1), 55-76. Retrieved from <https://www.athensjournals.gr/media/2017-3-1-4-Noor.pdf>
- Nordskog, J. E.(Ed.) (1960). Social Change. New York, London, Toronto: McGraw-Hill Book Company.
- Norris, P. & Odugbemi, S. (2008). The roles of the news media in the governance agenda: Watchdogs, agenda-setters. Paper presented at the Harvard-World Bank Workshop “The roles of the news media in the Governance Reform Agenda,” Cambridge, MA.
- Nosseck, H., Adoni, H. & Nimrod, G. (2015). Is print really dying? The state of print media use in Europe. *International Journal of Communication*, 9, 365-385.
- Obar, J. A. (2016). Closing the Technocratic Divide? Activist Intermediaries, Digital Form Letters, and Public Involvement in FCC Policy Making. *International Journal of Communication*, 10, 5865-5888.
- Observatório da Comunicação (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018 – Portugal. Lisboa: OberCom. Retrieved from <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2018-portugal/>
- Omnicom Media Group (2017). Investimento publicitário.
- Ornebring, H. (2008). The consumer as producer – of what? User-Generated Tabloid Content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9(5), 771-785. <https://doi.org/10.1080/14616700802207789>
- Ornebring, H. (2010). *“Reassessing Journalism as a profession”*. In A. Suart (Ed). The Routledge Companion to News and Journalism (pp. 568-577). London and New York: Routledge.
- Ornebring, H. (s.d.). Journalists thinking about precarity: making sense of the new normal. ISOJ Research. Consultado em 29 de Maio de 2018. Retrieved from <http://isoj.org/research/journalists-thinking-about-precariety-making-sense-of-the-new-normal/>
- Orsten, M. B. & Burkal, R. (2014). Credibility and the media as a political institution. Gothenburg: Nordicom.
- Ott, M. & Picard, R. (2018). Press subsidies. Communication. Oxford: Oxford University Press.
- Overholser, G. (2016). Civic Journalism, Engaged Journalism: Tracing the Connections. Democracy Fund. Retrieved from <https://www.democracyfund.org/blog/entry/civic-journalism-engaged-journalism-tracing-the-connections>
- OVUM – TMT Intelligence (2017), *“Ad-Blocking Forecast 2016-21”*. Retrieved from <https://ovum.informa.com/resources/product-content/me0002-000774>
- Pacheco, L. (s.d.). *“Jovens jornalistas: entre o sonho e a desesperança”*. In J.N. Matos & N. Domingos. Novos Proletários - a precariedade entre a «classe média» em Portugal (pp. 109-121). Lisboa: Edições 70.
- Pacheco, L. (2017). *O lado sombrio do Jornalismo está cada vez mais exposto!* In J.N.Matos, C.Baptista & F.Subtil (Orgs). A Crise do Jornalismo em Portugal. Le Monde Diplomatique / Deriva Editores.
- Pacheco, L. & Freitas, H.S. (2014). *“Poucas expectativas, algumas desistências e muitas incertezas”*. In J. Rebelo (Ed). As novas gerações de jornalistas em Portugal. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- PageFair (2013), *“The Rise of Adblocking”*. Consultado em 26 de Setembro de 2018. Retrieved from <https://pagefair.com/blog/2013/the-rise-of-adblocking/>
- Paisana, M., et al. (2017). A Televisão em Portugal – análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016. Lisboa: OberCom.

- Paisana, M., et al. (2014). A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014. Lisboa: OberCom. Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>
- Palczewski, C. H. (2001). Cyber-movements, new social movements, and counterpublics. In R. Asen & D. Brouwer (Eds.). *Counterpublics and the state*. (pp. 161–186). Albany, NY: State University of New York Press.
- Parasie, S. (2014). Data-driven revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of big data. *Digital Journalism*, 3(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976408>
- Parker, E. (2017). "Silicon Valley Can't Destroy Democracy Without Our Help." *New York Times*. Consultado em 26 de Setembro de 2018. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/11/02/opinion/silicon-valley-democracy-russia.html>
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. New York: Free Press.
- Patterson, T.E. (1998). "Political roles of the journalist". In D. Graber, D. McQuail, and P. Norris (Eds.). *The politics of news, The news of politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Pavlik, J. V. (1997). The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What. *Columbia Journalism Review*, Julho/Agosto, 30-36.
- Peha, J. M. (2007). The benefits and risks of mandating network neutrality, and the quest for a balanced policy. *International Journal of Communication*, 1, 644-668.
- Peruško, Z., Cuvalo, A., & Vozab, D. (2017). Mediatization of journalism: influence of the media system and media organization on journalistic practices in European digital mediascapes. *Journalism*, online first, 1-25. <https://doi.org/10.1177/1464884917743176>
- Pew Research Center (2010). New Media, old media. How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press. Report from The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <https://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media/>
- Pew Research Center (2017). Percentage of newspaper advertising revenue coming from digital. Consultado em 04 de Abril de 2018. Retrieved from <http://www.journalism.org/chart/percentage-of-newspaper-advertising-revenue-coming-from-digital/>
- Phillips, A. (2009) 'Old Sources in New Bottles'. In N. Fenton (Ed.) *New Media: Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Picard, R. (2015). *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pihl-Thingvad, S. (2014). Professional ideals and daily practice in Journalism. *Journalism*, 16(3), 392-411. <https://doi.org/10.1177/1464884913517658>
- Pinheiro, F. (2017). *Perceber as notícias*. In J.N.Matos, C.Baptista & F.Subtil (Orgs). *A Crise do Jornalismo em Portugal*. Le Monde Diplomatique / Deriva Editores.
- Pinto, J. M. P. (1994). *Propostas para o Ensino das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento.
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., Ferreira, T.D. (2011). *Educação para os media em Portugal - Experiências, actores e contextos*. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pinto, M., Sousa, H., Lopes, F. Fidalgo, J., Ribeiro, L.T., Rocha, R.P. & Barbosa, M.E. (2011) *Avaliação da Política de Incentivo à Leitura (ex-Porte pago)*. Universidade do Minho: Centro de estudos de Comunicação e Sociedade.

- Plummer, L. (2017), “Google to launch Chrome ad-blocker in early 2018, warns publishers to prepare”. Retrieved from <http://www.wired.co.uk/article/google-chrome-ad-blocker>
- Preston, P. (2009). *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. London: Routledge.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America’s declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78.
- Queuniet, V. et al (2011). Les entreprises de presse face aux évolutions numériques. Délégation Générale à l’emploi et à la formation professionnelle. Retrieved from https://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/synthese_eded4bc.pdf
- Quinn, S. (2007). Convergence’s fundamental question. *Journalism studies*, 6(1), 29-38. <https://doi.org/10.1080/1461670052000328186>
- Quintanilha, T. L. (2015). Considerações sobre a profissão de jornalista. A pluriespecialização, o gatekeeping, o jornalismo de cidadão e colaborativo. *Estudos de Jornalismo*, 4, 99-120.
- Quintanilha, T. L., Cardoso, G. et al (2017). A Imprensa em Portugal – Desempenho e indicadores de gestão (2008-2016). Lisboa: Observatório da Comunicação. Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOT-imprensa-PT.pdf>
- Raeijmaekers, D. & Maesele, P. (2015). Media, pluralismo & democracy: what’s in a name? *Media, Culture & Society*, 37(7), 1042-1059. <https://doi.org/10.1177/0163443715591670>
- Raeijmaekers, D. & Maesele, P. (2017a). In objectivity we trust? Pluralism, consensos, and ideology in journalism studies. *Journalism*, 18(6), 647-663. <https://doi.org/10.1177/1464884915614244>
- Raeijmaekers, D. & Maesele, P. (2017b). Nothing on the news but the establishment blues? Towards a framework of (de)politicization and agonistic media pluralismo. *Journalism*, online first, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884917739476>
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. London: Sage.
- Rath, J. (2017). Industry-wide ad blocking could finally acknowledge that online advertising has problems. Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/industry-wide-ad-blocking-is-big-benefit-for-google-and-facebook-2017-4>
- Rebelo, J. (Ed) (2014). *As novas gerações de jornalistas em Portugal*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Reese, S.D. (2019). The threat to the journalistic institution. *Journalism*, 20(1), 202-205. <https://doi.org/10.1177/1464884918808957>
- Região de Cister (2015). No futuro teremos menos jornais regionais, mas serão jornais regionais mais fortes. Região de Cister, edição online de 4 de Março de 2015. Retrieved from <http://regiaodecister.pt/noticias/no-futuro-teremos-menos-jornais-regionais-mas-serao-jornais-mais-fortes>
- Rego, A., Cunha, M.P. & Meyer, V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2), 43-57.
- Reich, Z. & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of journalists’ professional autonomy: individual and national level factors matter more than organizational ones. *Mass Communication and Society*, 16(2), 133-156. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.669002>
- Reuters Digital News Report (2015). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Reuters Digital News Report (2016). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Reuters Digital News Report (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Reuters Digital News Report (2018). Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/1326365X17702268>
- Rodrigues, M. L. (1997). *Sociologia das Profissões*. Oeiras: Celta Editora.
- Rodrigues, M. L. (1999). *Os Engenheiros em Portugal. Profissionalização e protagonismo*. Oeiras: Celta Editora.
- Rodrigues, M. L. (2012). *Profissões: Lições e ensaios*. Lisboa: Almedina
- Rogers, S. (2013). *Facts are sacred*. London, England: Faber and Faber limited.
- Rosa, H. (2015). *Social acceleration: A new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rose, G. (2012). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Los Angeles: Sage.
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists For?* New Haven and London: Yale University Press.
- Rosen, J. (2010) PressThink Wins 2005 Blog Freedom Award. In NYU Journalism. Consultado em 23 de Junho de 2018. Retrieved from <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/presstthink/>
- Rosten, L.C. (1937). President Roosevelt and the Washington correspondents. *Public Opinion Quarterly* 1(1), 36-52. <https://doi.org/10.1086/265036>
- Rotermund, H. (2018). “*Digital media culture and public service media in the platform Era*”. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.
- Rothenberg, R. (2015). Ad Blocking: The Unnecessary Internet Apocalypse - The Ad Industry Needs to Disrupt the Disruptors. AdAge. Retrieved from <http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/>
- Rottwilm, P. (2014). *The future of journalistic work: Its changing nature and implications*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Rubin, V., Chen, Y., Conroy, N. (2016). Deception Detection for News: Three types of Fakes. *ASI&T*, 52(1), 1-4. <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083>
- Ruellan, D. (1997), *Les “pro” du journalism – De l’état au staut, la construction d’un espace professionnel*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Russell, A. (2018). “This time it’s different”: covering threats to journalism and the eroding public sphere. *Journalism*, 20(1), 32-35. <https://doi.org/10.1177/1464884918809245>
- Ryfe, D. (2019). The ontology of journalism. *Journalism*, 20(1), 206-209. <https://doi.org/10.1177/8756087918809246>
- Sabbah, F. (1985). “The New Media”. In M. Castells (Ed). *High Technology, Space, and Society*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Sádaba, C. (2016a), “La gestión de la innovación tecnológica en las empresas de medios: El caso de los “Labs”, en *VVAA La prensa digital en España* (pp. 139-148). Madrid: Institute for Media and Entertainment y Carat.
- Sádaba, C. (2016b), *La innovación y los cybermedios: los labs*. En C. Sádaba, García Avilés, José Alberto y Martínez Costa, Maria Pilar (coords). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España* (pp. 41-49). Pamplona: Eunsa.
- Sádaba, C. (2016c), *Los ‘labs’ de medios en España: modelos y tendencias*. En Casero-Ripollés, Andreu, *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp.149-164). Salamanca: Sociedad Española de Periodística.
- Saldaña, M. M. & Adarraga, A. A. (2018). “Public Service Media and Multilevel Governance: Citizen participation in the networked society – the spanish case. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.

- Sampedro, V. & Avidad, M. M. (2018). The digital public sphere: an alternative and counterhegemonic space? The case of Spain. *International Journal of Communication*, 12, 23-44.
- Santana-Pereira, J. (2016). The Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view. *Análise Social*, 221(4), 780-801.
- Santos, B. S. (2001). *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* Coimbra: Almedina.
- Saperstein, T. (2014). The future of print: newspapers struggle to survive in the age of technology. Harvard Political Review. Retrieved from 24 de Maio de 2018. Disponível em <http://harvardpolitics.com/covers/future-print-newspapers-struggle-survive-age-technology/>
- Sajej, N. (2018). Fake news: an exhibition on the importance of accurate journalism. The Guardian, 27 de Agosto de 2018. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/aug/27/history-of-fake-news-journalism-exhibition-boone-county>
- Schaffer, J. (2007). Citizen Media: Fad or the future of news? The rise and prospects of hyperlocal journalism. Cardiff: J-Lab--The Institute for Interactive Journalism.
- Schechter, D. (2004). "Slaying the Media Beast: The MediaChannel as an Act of Personal Responsibility and Political Mission". In C. Paterson & A. Sreberny. *International News in the 21st Century* (pp. 243–261). Luton: John Libbey Press.
- Schlesinger, P. (1990). "Rethinking the Sociology of Journalism". In M.Ferguson (Ed.). *Public Communication: The new imperatives*. London: Sage.
- Schmidt, C. (2004). "The analysis of semi-structured interviews". In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke. *A companion to qualitative research*. London: Sage Publications.
- Schmidt, J.H. & Loosen, W. (2014). Both sides of the story: assessing audience participation in journalism through the concept of inclusion distance. *Digital Journalism*, 3(2), 259-278. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930243>
- Schmitz, A.A. (2015). Trajetória e Identidade Profissional do Jornalista brasileiro na mídia das fontes. In L.S. Ferreira & M.S.E. Orchard (Eds). *Leituras do mundo do trabalho: um olhar sociológico*. Florianopolis: Editoria em Debate.
- Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). "Media Trust and Media Use". In K. Otto & A. Köhler (Eds). *Trust in Media and Journalism*. Germany: Springer.
- Schroder, K.C. (2012). "Discursive Analysis". In K.B. Jensen (2012). *A Handbook of media and communication research*. London and New York: Routledge.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: Norton.
- Schudson, M. & Zelizer, B. (2017). Fake News in context. In AA.VV. (multiple authors), *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp.1-4). Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: Norton.
- Schudson, M. (2019). Where we are and whither we are tending. *Journalism*, 20(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/1464884918809247>
- Schweizer, C. & Puppis, M. (2018). "Public Service Media in the Network Era: A comparison of remits, funding, and debate in 17 countries". In G. F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.

- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126.
<https://doi.org/10.1177/1527476403255824>
- Scott, M. (2016), “Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue”. Retrieved from
<https://www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html>
- Sennett, R. (1998). *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalismo*. New York: Norton.
- Serra, J. P. (2003a). “*A transmissão da informação e os novos mediadores*”. *Informação e Comunicação Online – Jornalismo Online*. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retrieved from
http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Serra, J. P. (2003b). “*O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge*”. In *Informação e Comunicação Online – Jornalismo Online*. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior: Retrieved from
http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. Coimbra: Minerva.
- Shearer, E. & Gottfried, J. (2017). *News use across social media platforms*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Shiller, B. & Waldfogel, J. (2017). The impact of ad blockers on the Internet. VOX CEPR’s Policy Portal. Retrieved from <http://voxeu.org/article/impact-ad-blockers-internet>
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- Shoemaker, P.J. (1991). *Gatekeeping: Communication Concepts 3*. USA: SAGE
- Shoemaker, P. J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Shontell, A. (2014). Net neutrality for dummies. How it affects you, and why it might cost you more. In *Business Insider*, edição 15 de Janeiro de 2014. Consultado em 19 de Abril de 2018. Retrieved from
<http://www.businessinsider.com/net-neutrality-for-dummies-and-how-it-effects-you-2014-1>
- Sidak, J. G. (2007). What is the network neutrality debate really about? *International Journal of Communication*, 1, 377-388.
- Siegelbaum, S. & Ryan J. T. (2015). Putting the work (back) into newswork. *Journalism Practice*, 10(3), 387-404.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1025415>
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M.J., Amaral, I., Marôpo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Espírito Santo, P. & Pacheco, L. (2017a). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação* 25(1), 177-199.
- Silva, M.T., Brites, M.J., Figueiras, R., Santos, S.C., Amaral, I., Marôpo, L., Jerónimo, P., Espírito Santo, P. & Pacheco, L. (2017b). Between traditional and social media: News repertoires in Portugal. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies* 14 (2), 283-300.

- Silva, M. T. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 23, 82-95. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1615](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1615)
- Silverstone, R. (1992). De la Sociologia de la televisión a la sociologia de la pantalla: bases para una reflexión global. Retrieved from <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/33/74-revista-dialogos-sociologia-de-la-television-.pdf>
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* London and New York: Sage.
- Silverstone, R. (2004). *Regulation, Media Literacy and Media Civics*. London: Sage.
- Silverstone, R. (2005). "Mediation and Communication". In C. Calhoun et al (Eds) (2005). *The International Handbook of Sociology*. London: Sage.
- Simons, G. & Strousky, D. (2018). The interaction of journalism and public relations in Russia: a self-perception. *Global Media and Communication*, 15(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1742766518818855>
- Simpson, J.A. (2007). Psychological Foundations of Trust. *Association for Psychological Science*, 16(5), 264-268. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00517.x>
- 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., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (2008). The journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm. *Tripodos*, 23, 61-76.
- Singer, J. B. (2009). "Comment is free, but facts are sacred": User-generated content and ethical constructs at The Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 3-21. <https://doi.org/10.1080/08900520802644345>
- Singer, J. B. (2010). "Journalism in the Network". In A. Stuart (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. UK: Routledge
- Singer, J. B. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. UK: Wiley-Blackwell.
- Soloski, J. (2019). The murky ownership of the journalistic enterprise. *Journalism*, 20(1), 159-162. <https://doi.org/10.1177/1464884918809250>
- 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>
- Sørensen, K. & Hutchinson, J. (2018). "Algorithms and public service media". In G. F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.
- Sousa, H. & Pinto, M. & Costa e Silva, E. (2013). Esfera Pública Digital – fragilidades e desafios: uma introdução. *Comunicação e Sociedade*, 23, 5-8. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1609](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1609)
- Sousa, P. D. & Ferreira, V. (2014). As pressões extraeditoriais sobre os jovens jornalistas portugueses. In J. Rebelo (Ed) (2014). *As novas gerações de jornalistas em Portugal*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Sparks, C. (1996). Newspapers, the Internet and democracy. *Javnost—The Public*, 3 (3), 43–57.
- Sridhar, S. & Sriram, S. (2016). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/256064169_Is_Online_Newspaper_Advertising_Cannibalizing_Print_Advertising

- Steensen, S. (2016), The Intimization of Journalism. In A. Hermida et al (ed). *The Sage HandBook of Digital Journalism* (p.115). London: Sage.
- Steensen, S. (2019). Journalism's epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism. *Journalism*, 20(1), 185-189. <https://doi.org/10.1177/1464884918809271>
- Storey, G. & Narayanan, A. & Reisman, D. & Mayer, J. (2017), The Future of Ad Blocking: An Analytical Frameworks and New Techniques. Retrieved from <http://randomwalker.info/publications/ad-blocking-framework-techniques.pdf>
- Storstul, T. & Krumsvist, A. H. (2013). "What is Media Innovation?". In T. Storstul & A. Krumsvist (Eds.). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Gothenburg: Nordicom. Retrieved from <https://oda.hioa.no/nb/what-is-media-innovation/asset/dspace:5538/1031078.pdf>
- Strandberg, K. & Berg, J. (2013). Comentários dos leitores dos jornais online: conversa democrática ou discursos de Opereta virtuais? *Comunicação e Sociedade*, 23, 110-131. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1617](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1617)
- Strömbäck, J. & Nord, L.W. (2006). Do politicians lead the Tango? A study of the relationships between Swedish journalists and their political sources in the contexto of election campaigns. *European Journal of Communication*, 21(2), 147-164.
- Sullivan, M. (2013). Entrevista IJNET, Outubro 04, 2013. Consultado em 22 de Março de 2018. Retrieved from <http://ijnnet.org/en/blog/marguerite-sullivan-when-anyone-can-be-journalist-media-literacy-critical>
- Svensson, L.G. (1990). "Knowledge as a professional resource: case studies of architects and psychologists at work". In R. Torstendahl & M. Burrage. *The formation of professions: knowledge, state and strategy*. UK: SAGE.
- Svensson, L. G. & Evetts, J. (Eds.) (2010). *Sociology of Professions: Continental and Anglo-Saxon Traditions*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- TailWind (2016). Adblocking in Greece. Study on the use of ad blocking and consumers' stance towards online advertising. Retrieved from <http://tailwindemea.net/AdBlockingGreece/AdBlockingGreece2016.pdf>
- Tandoc, E. C. & Soo-Kwang, Oh (2015). Small departures, big continuities? Norms, values, and routines in The Guardian's Big Data Journalism. *Journalism Studies*, 18(8), 997-1015. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- Tandoc, E. C. et al (2017). Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- 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>
- Tanikawa, M. (2017). What Is News? What Is the Newspaper? The Physical, Functional, and Stylistic Transformation of Print Newspapers, 1988–2013. *International Journal of Communication*, 11, 3519–354.
- Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy*. New York: McGraw-Hill.
- Tassel, J. V. (2001). *Digital TV over Broadband: Harvesting bandwidth*. Burlington: Focal Press.
- Tawney, R.H. (1921). *The acquisitive society*. New York: Harcourt Bruce.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham: Duke University Press.

- The Guardian (2017). Regional publishers: How do those that remain survive?. Edição online de 17 de Janeiro de 2017. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media-network/2017/jan/17/regional-publishers-survive-data-content>
- Thomas, J. (2017). Programming, filtering, adblocking: an advertising and media automation. *Media International Australia*, 166(1), 34-43. <https://doi.org/10.1177/1329878X17738787>
- Thomson, J. B. (1995). *The media and Modernity: A social theory of media*. Cambridge: Polity Press.
- Thurman, N. & Dörr, K. & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robô-writing. Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240-1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Tillman, R. & Kirkpatrick, C. A (1972). *Promotion; persuasive communication in marketing*. Homewood, BL: Richard D. Irwin.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tosoni, S., et al (Eds) (2017). *Present scenarios of media production and engagement*. Bremen: Edition Lumière.
- Traquina, N. (2004). *A tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A study in the construction of reality*. New York: The free press.
- Tuchman, G. (1988). "Mass media Institutions". In N.L. Smelser. (1988). *Handbook of Sociology*. USA: SAGE.
- Tuchman, G. (2002). *The production of news. A handbook of media and communication research*. London: Routledge.
- Usha, M. Rodrigues & Niemann, M. (2017). Social media as a platform for incessant political communication: a case study of Modi's "clean India" campaign. *International Journal of Communication*, 11, 3431-3453.
- Usher, N. (2014). Immediacy vs. Importance. The tension underlying how the NYTimes.com homepage gets made. In NiemanLab. Consultado em 6 de Junho de 2018. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2014/05/immediacy-vs-importance-the-tension-underlying-how-the-nytimes-com-homepage-gets-made/>
- Valencia, M.M.A. (2000). *La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*. Retrieved from <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>.
- 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>
- van den Bulck (2001). Public service television and national identity as a project of modernity: the example of flemish television. *Media, Culture and Society*, 23(1), 53-70. <https://doi.org/10.1177/016344301023001003>
- van den Bulck et al (2018). "Public Service Media in the networked society. What society? What Network? What Role?" In G. F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.
- van der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938.
- van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijk, T.A. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estrutura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

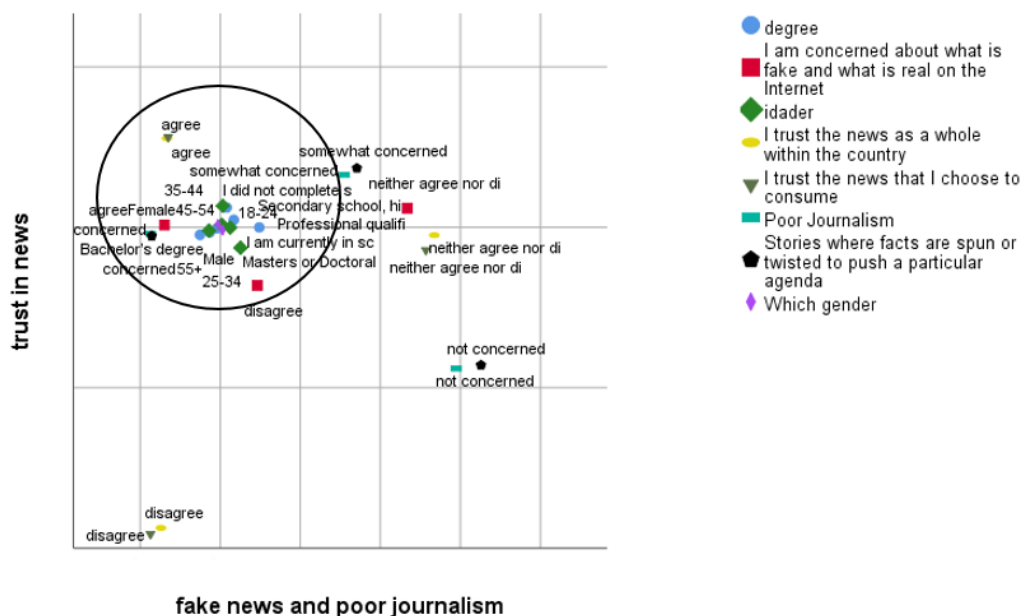
- Van Dijk, J.A.G.M. (2001). The one-dimensional Network Society of Manuel Castells: a review essay. Consultado em 13 de Julho de 2018. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.232.9930&rep=rep1&type=pdf>
- Veglis, A., & Bratsas, C. (2017). Reporters in the age of Data Journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6, 225-244. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.225_1
- Vercic, A.T., Lalic, D. & Vujicic, D. (2017). Journalists and public relations practitioners: comparing two countries. *Public Relations Review*, 43(3), 527-536. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.006>
- von Rimscha, M. B. (2016). *Business Models of Media Industries: Describing and Promoting Commodification*. In M. B. von Rimscha (Ed.). *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (207-222). Berlin: Springer.
- Vratonjic N., Manshaei M. H. & Grossklags J. & Hubaux, J.P. (2013), “*Ad-blocking Games: Monetizing Online Content Under the Threat of Ad Avoidance*”. In R. Böhme (Eds). *The Economics of Information Security and Privacy*. Germany: Springer.
- Wahl-Jorgensen K. (2019). The challenge of local news provision. *Journalism*, 20(1), 163-166. <https://doi.org/10.1177/1464884918809281>
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism – Journalism and News in Global Perspective*. UK: Polity Press.
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210-213. <https://doi.org/10.1177/1464884918809283>
- Walter, S. (2015). Three models of the european public sphere. *Journalism studies*, 18(6), 749-770. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1087815>
- Ward, S. J. A. (2014). *Radical media ethics: Responding to a revolution*. Gothenburg: Nordicom.
- Wasserman, H. (2019). Relevance, resistance, resilience: journalism’s challenges in a global world. *Journalism*, 20(1), 229-232. <https://doi.org/10.1177/1464884918809290>
- Watts, D. J. & Rothschild, D.M. (2017). “*The minority report on the fake news crisis: (spoiler alert: it’s the real news)*.” In AA.VV. (multiple authors). *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp.23-37). Pennsylvania: Annenberg School for Communication
- Weaver, D. & Willnat, L. (Eds.). (2012). *The global journalist in the 21st century*. New York: Routledge.
- Weber, M. (1949). *On the methodology of the social sciences*. USA: The free press of Glencoe.
- Webster, J. (2014). *The marketplace of attention*. Cambridge: MIT Press.
- Webster, F. (2006). Making sense of the Information Age: Sociology and Cultural Studies. *Information, Communication & Society*, 8(4), 439-458. <https://doi.org/10.1080/13691180500418212>
- Weiss, A. S. & Joyce, V.M.H. (2009). Compressed dimensions in digital media occupations: journalists in transformation. *Journalism*, 10(5), pp. 587-603. <https://doi.org/10.1177/1464884909106534>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Keinnijenhuis, J., Ruigrok, N., Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- World Press Trends Database (2017). Consultado em 2 de Maio de 2018. Retrieved from <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2017-facts-and-figures>
- Wu, T. (2011). *The Master Switch: The rise and fall of Information Empires*. New York: Vintage Books.

- Yazdanparast, A. et al (2018). Advertising and Pseudo-Culture: An analysis of the Changing Portrayal of Women in Print Advertisements. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 185-205.
<https://doi.org/10.1177/0276146718762475>
- Zaryan, S. (2017). Truth and Trust: How audiences are making sense of Fake News. Lund: Lund University.
Disponível em <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8906886>
- Zelizer, B. (1992). Conclusion: On the Establishment of Journalistic Authority. Pennsylvania: University of Pennsylvania Scholarly Commons.
- Zelizer, B. (2004). When facts, Truth and Reality are God-Terms: On Journalism's uneasy place in cultural studies. Pennsylvania: University of Pennsylvania Scholarly Commons.
- Zelizer, B. (2015). Terms of choice: uncertainty, journalism and crisis. *Journal of Communication*, 65(5), 888-908. <https://doi.org/10.1111/jcom.12157>
- Zentner, A. (2012). Internet Adoption and Advertising Expenditures on Traditional Media: An Empirical Analysis Using a Panel of Countries. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21(4), 913-926.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2012.00355.x>
- Zhao, X. & Belk, R.W. (2008). Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 231-244. <https://doi.org/10.1086/588747>
- Zivkovic, M.F. (n.d.). Who will pay for journalism? South East European Media Observatory.
- Zuboff, S. (1988). The age of the smart machine: the future of work and power. USA: Basic Books.

ANEXO A

Após a publicação do artigo “*Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation*”, na revista *Communication & Society*, foi executada uma análise suplementar por forma a tornar mais sustentada a principal tese do artigo que passou por reconhecer que o impacto das *fake news* em Portugal não tem tido influência na confiança em notícias dos portugueses. Foi elaborada uma análise de correspondências múltiplas que teve em consideração as variáveis-chave associadas às dimensões de *fake news* e de confiança em notícias em Portugal, assim como as variáveis passivas suplementares de índole socio-demográfica (nível de escolaridade, género e grupo etário). Da análise à interdependência entre as variáveis resultou a ideia de que o perfil dominante de portugueses utilizadores de Internet, que inclui todos os escalões etários, níveis de escolaridade e género, se aproxima não apenas das categorias de resposta para níveis superiores de confiança em notícias, como também das categorias de resposta associadas a níveis de preocupação superiores relativamente a *fake news* e jornalismo de má qualidade. Estes dados corroboram a ideia de que os utilizadores de Internet em Portugal, independentemente do género, idade e escolaridade, assumem um comportamento vigilante relativamente aos conteúdos falsos na Internet, ao mesmo tempo que apresentam níveis superiores de confiança em notícias.

Análise de Correspondências Múltiplas



Fonte: RDNR 2018=2008.

Por último, e depois de constatararmos que quer a preocupação perante as *fake news*, quer a confiança em notícias, são dois sentimentos observados para os diferentes grupos socio-demográficos

da população portuguesa inquirida (independentemente de género, escalão etário e nível de escolaridade atingido), tentámos perceber de que forma o posicionamento dos portugueses face às *fake news* (variável independente) influencia a sua confiança em notícias (variável dependente).

Como vimos no decorrer do artigo supramencionado, Portugal é um dos países onde, na designada Era da pós-verdade, o impacto global das *fake news* não se repercute em níveis de confiança mais baixos em notícias, ao contrário do que acontece noutros países envolvidos no estudo do *Reuters Institute for the study of journalism*.

Utilizou-se um modelo de regressão linear onde as duas variáveis afectas à dimensão de confiança em notícias foram agregadas (“*I trust the news as a whole within the country*” + “*I trust the news I choose to consume*” – escala de 1 a 5) com um alpha de cronbach de 0,8 que aponta para uma forte consistência interna das duas variáveis. O mesmo procedimento foi desencadeado para as variáveis afectas às *fake news* (“*Thinking about online news, I am concerned about what is real and what is fake on the Internet*” + *How concerned are you with a) poor journalism + b) stories where facts are spun or twisted to push a particular agenda + c) stories that are completely made up for political or commercial reasons + d) headlines that look like news stories but turn out to be advertisements* – escalas de 1 a 5), de onde se obteve um alpha de cronbach com uma consistência de 0,799.

De acordo com o modelo de regressão linear, obteve-se um R quadrado (coeficiente de determinação) nulo, o que significa que a percentagem da variância da variável dependente que é explicada pela variável independente é igual a zero, com um coeficiente residual de Pearson de 0,013. Conclui-se assim que a confiança em notícias por parte dos portugueses não é determinada pela sua percepção e preocupação face às *fake news*, numa tese explorada ao longo do artigo supramencionado.

ANEXO B

Das entrevistas realizadas, foram integradas as seguintes contribuições:

1) Ricardo Costa, Grupo Impresa, 10 de Abril de 2019

“A pergunta é muito complexa e tem várias respostas, ou melhor, incógnitas.

De qualquer forma, entendo, como sempre entendi, que o futuro da imprensa escrita passa por conteúdos pagos e modelos de assinatura, numa transição papel/online que deverá ser rápida. Isto não quer dizer que o papel vá acabar, mas que terá naturalmente cada vez menos peso no negócio de uma redação.

Durante anos, houve quem acreditasse nos conteúdos à borla e numa potencial audiência gigante que traria resultados publicitários muito altos. Hoje, praticamente todos os títulos estão a seguir as tendências que o Expresso, entre outros, nunca abandonou: o jornalismo sustentável e independente não se faz com conteúdos de borla. No curto prazo até pode dar um aparente bom resultado, mas a aparência não passa disso. O Google e o Facebook têm mais de 70% da receita publicitária digital a nível mundial e a imprensa disputa o resto, o que não chega sequer para manter as atuais redações”.

2) Mónica Balsemão, Grupo Impresa, 15 de Abril de 2019

“O jornalismo vive um tempo de ameaças e de oportunidades. As ameaças existem – e já não falo apenas das *fake news*. As descidas na circulação dos produtos e, de um modo mais geral, a dispersão do tempo disponível, que por definição é limitado, pela variedade de opções de informação e entretenimento que a revolução digital veio proporcionar, são questões fulcrais.

Mas as oportunidades também existem e não há razão para as boas marcas de comunicação social não a aproveitarem. O combate às *fake news* pode e deve ser uma oportunidade.

Hoje, mais do que nunca, é necessário um jornalismo profissional e sério, porque nunca como hoje o público consome tanta informação, e tanta desinformação, através de plataformas tão diversas. Perante a avalanche, o jornalismo enfrenta desafios novos, não apenas quanto ao cumprimento, com isenção e independência, das suas funções, mas também no que toca à redução do tempo entre o acontecimento e a divulgação da notícia e ao uso da linguagem ou narrativa adequadas a cada plataforma de distribuição de conteúdos”.

3) Maria João Lopes, Público, 26 de Abril de 2019

“Não sei, realmente, qual será o modelo de negócio. Essa é a questão que tem inquietado o sector nos últimos tempos. Mas sei, pela minha experiência profissional, que as tecnologias, apesar de terem muitas vantagens, também aceleraram o jornalismo. Sei que se faz mais depressa e que isso nem sempre é benéfico para a reflexão que alguns temas exigem. O mecenato, dizem alguns

especialistas, pode ser uma solução, desde que não se ponha em causa a independência do sector. O problema de andar atrás do que está a ter impacto nas redes sociais, por exemplo, é deixarmos levar por uma onda que, por vezes, tem pouco de informação, de pensamento, de reflexão. Jornalismo sempre irá haver, todas as pessoas têm necessidade e vontade de saber o que se passa no mundo, mas se deixarmos que isso seja contaminado apenas por últimas horas que não o são verdadeiramente, por polémicas efémeras, do momento, e por lógicas de consumo apressado, podemos não estar a contar o que realmente importa. E isso significará uma perda para todos”.

4) Anónimo/a, 8 de Maio de 2019

“A sobrevivência da imprensa escrita obrigará a:

- a) Produção de conteúdos adaptados às realidades locais.
- b) Utilização da imprensa escrita enquanto suporte de comunicação publicitária de marca, institucional e informativa.
- c) Majoração da utilização de tecnologias digitais.
- d) Complementaridade com outros meios de comunicação: rádio, televisão, digital”.

5) Dina Margato, Jornal de Notícias, 26 de Junho de 2019

“Acho que vai sobrar um jornalismo de nicho mas de qualidade, que se vai reservar para alguns temas. Tudo o resto irá diluir-se numa produção de conteúdos dispersa, híbrida, mais próxima da comunicação em si, sem o compromisso das regras. De uma forma simples, é o que penso que vai acontecer. Se calhar não no curto e médio prazos, mas num processo que implicará, pelo meio, várias transformações.

Acredito que o jornalismo sobreviverá, só que será um jornalismo mais interessado para alguns temas. Poderemos passar a ter um jornalismo político, jornalismo de ambiente, um jornalismo da saúde, e por aí fora. O jornalismo generalista que temos está muito afetado por um conjunto de condições conjunturais. São demasiadas pressões.

A questão é a falta de sustentabilidade. Não se arranjou um modelo que permitisse tornar o jornalismo rentável. Fica caro fazer bom jornalismo e este deixou de devolver dinheiro às empresas. As receitas da publicidade foram desviadas para as mega empresas: redes sociais, etc. O online veio trazer novos problemas às redacções e às empresas, que não souberam apanhar este comboio. Junte-se a isto as más gestões.

Agora, o jornalismo que discutia deontologia, formas de conduta, que agitava as redacções, que tinha toda aquela dinâmica por trás, relacionada com o sonho de fazer bom jornalismo, de estar a prestar um serviço ao cidadão, de estar a contribuir para o esclarecimento de ideias, de dar conta do que passa ao nosso lado e no mundo de uma forma digna, esse jornalismo, neste momento, enfraqueceu muito, diria, está quase moribundo”.

6) Catarina Carvalho e Ferreira Fernandes, Diário de Notícias, 27 de Junho de 2019

C.C: “Os modelos de negócio que existiam, que era no fundo vender audiências a anunciantes, foram curto-circuitados pelas grandes plataformas tecnológicas que têm nessa área muito mais *know-how* e muito mais eficiência do que os meios de comunicação social. No fundo, a questão que se coloca aqui é sempre a mesma, que é: nós fazemos jornalismo com base num negócio que não é só jornalismo, porque muitas vezes o jornalismo não é um negócio, ou seja, dar notícias a explicar o mundo, mostrar o que é a realidade às pessoas, não é propriamente um negócio. Quer os jornais, quer as rádios, quer as televisões, vendíamos as audiências que criávamos com este interesse social. O interesse social continua, o que acabou foi o modelo de negócio. Estas audiências, que nós vendíamos, estão hoje em dia de forma muito mais massificada, de forma muito mais específica, ou seja, é possível partir a audiência em bocadinhos pequeninos consoante o que as marcas querem, e portanto para a divulgação da informação dessas marcas, elas não precisam de nós. Basicamente é isto. O que é que está a acontecer agora? Está a acontecer uma mudança interessante, que é: aquilo que internacionalmente se chama *reader-revenue*, ou seja, a receita originada pelos leitores, directamente (...) e isso significa que o modelo vá passar a ser a venda directa de conteúdos aos leitores e eles pagarem pelos conteúdos que leem (...) seja porque gostam muito do jornal ou do órgão de comunicação social onde elas saem, e aí entra o exemplo do *The Guardian*, que não tem conteúdos fechados mas que tem um milhão de assinantes da marca, membros do jornal que têm uma ligação muito forte com a marca, uma grande paixão e portanto estão disponíveis para pagar, para que a marca exista, mesmo que dê informação gratuita. Depois há o modelo que é o do *The New York Times* que são os conteúdos fechados e outro género de conteúdos que são dados só aos leitores que pagam. E depois também tem o outro que é o das contribuições, que é de haver patrocínios directos, ou por exemplo fundações a pagarem jornais (...) mecenato, etc. Estes três sub-modelos fazem parte do mesmo modelo que é o modelo que vai buscar a receita aos leitores, em vez de ser vender esses leitores aos anunciantes. O que é que se está a verificar este ano e que o relatório do *Digital News Report* mostra? Começa a existir uma coisa muito interessante, que é o cansaço da *paywall*, o cansaço das subscrições. As pessoas já não estão a pagar mais subscrições. Teve um grande pico, por exemplo, com o Brexit e com o Trump. (...) Ou seja, as pessoas estão também a cansar-se deste modelo, por vários motivos: um deles é porque têm que pagar muitas coisas ao mesmo tempo, e a maior parte das pessoas só está disponível para pagar uma coisa... ou duas. Eles escolhem normalmente música, filmes. Estes dois, sobretudo. Netflix, HBO, ou então música. (...) É impossível nós sabermos neste momento se a informação fosse toda fechada, fosse toda por assinatura, se ia haver um aumento suficientemente importante para que isto fosse sustentável. Isto é a base do modelo de negócios, que está a passar de um para o outro, sendo que nós neste momento não sabemos o que é que é

o outro. Está tudo em crise, basicamente, no mundo inteiro, mesmo o *The New York Times* não está estável e o *The Guardian* também não. E são os modelos mais importantes. Há coisas novas a acontecer, mais pequenas. Há pequenos núcleos de informação a funcionar porque têm poucos custos e o valor percebido é bastante forte, por exemplo o *Intercept*. Há modelos de colaboração com os leitores como o *De Correspondent*, onde os leitores participam na própria decisão sobre o que é que vai ser investigado. Há pequenos modelos a funcionar. Há outra tendência do *reader-revenue*, que é o pagamento à peça em que seja fácil a uma pessoa pagar pelo artigo que leu e não outro.

O futuro do jornalismo será um qualquer. A única coisa que nós sabemos é que, para existirem sociedades como as que nós criámos, sociedades democráticas em que ninguém tem prioridade sobre ninguém, essa função que o jornalismo tem de explicação do mundo (...) essa função social de manter as coisas como a gente as criou (...) se o sistema for para continuar como ele é, vai ter que existir este poder de mostrar, de denunciar, de mostrar o que é o outro, de mostrar o que é que está mal para ficar melhor. (...) Quando tu tens os teus leitores a pagar por aquilo que querem ler, isso pode significar que o teu jornalismo se afunila, se partidariza. Como o mundo está também assim, muito polarizado, isso pode significar que o jornalismo também pode caminhar nesse sentido. Por exemplo, o *The New York Times* tem uma marca que por definição é quase uma instituição. Eles não querem ser um contrapoder, eles não querem ser uma oposição a Trump. O que é que os leitores estão a fazer com que o *The New York Times* faça? Estão a fazer com que o jornal caminhe para essa oposição a Trump e a gestão do *The New York Times* está preocupada com o caminho que pode estar a ter que seguir”. (...)

FF: “O leitor pode vir a ter mais força do que o anunciante e isso não é necessariamente bom para o jornalismo”

CC: “E eles já estão a sentir isso. Por exemplo, o *The Guardian* tem muita tendência para se tornar politicamente correcto porque os seus leitores são politicamente correctos. Outro exemplo, e este exemplo é bom porque é mais recente: eu não acredito que o *The New York Times* tivesse publicado esta fotografia de ontem (menina com o pai) com tanta facilidade se não fosse por se saber que aquela fotografia é uma arma contra Trump.

7) Octávio Ribeiro, Correio da Manhã, 3 de Julho de 2019

“O futuro do jornalismo depende daquilo que os cidadãos vão escolhendo para as suas democracias. Os casos excepcionais em que as democracias deram origem a regimes autoritários surgiram por via do voto, ou por imposição das armas, sempre como resposta a grandes crises económicas. Nesses momentos, a comunicação em massas deixa de ser jornalística. O jornalismo fenece por falta de massificação. Situação e oposição barricam-se na propaganda. A verdade dos factos é banida, nesse fogo cruzado.

Sem informação produzida de forma profissional, livre e responsabilizável, não haverá democracia.

Sem democracia, não há jornalismo. Haverá propaganda disfarçada de informação.

Resistindo os regimes democráticos aos ataques que os detentores dos poderes executivo e legislativo tendem a promover, haverá sempre futuro para a imprensa escrita. Não importa o suporte. A migração do papel para a desmaterialização digital não torna a escrita noutra coisa. A escrita é a escrita. Uma forma perene de comunicar, com apelo e oportunidade para a reflexão e memorização”.

8) Maria João Guimarães, Público, 7 de Julho de 2019

“Em relação ao modelo de negócio não me consigo pronunciar: é a pergunta de um milhão de dólares. Mas penso que será inevitável que se comece a reduzir o número de conteúdos e da velocidade de produção e publicação de notícias a favor de mais produção própria, alguma menos ligada à actualidade.

É um caminho que está a ser seguido pelo *The Guardian* e que parece estar a dar frutos. Mas ainda é muito cedo para tirar alguma conclusão.

A tecnologia mudou a imprensa escrita ao juntar-lhe a velocidade necessária para pôr rapidamente notícias online, quando a grande maioria dos jornais escolheram ter a sua presença online quase no ciclo de 24 horas, ou pelo menos num ciclo noticioso muito mais alargado.

Isso obrigou a um investimento diferente de recursos, muitas vezes mais na rapidez e só depois na qualidade.

Com as redes sociais, os jornais perderam um dos maiores poderes, se não o maior: a curadoria, ou seja, o privilégio de apresentar o que era mais importante e relevante e dar uma certa visão global numa edição em cada dia. Agora, a maioria das pessoas lê conteúdos de várias fontes apresentadas a partir sobretudo do que lhe é dado nas redes sociais.

A tecnologia traz potencial para aprofundamento de assuntos - um especialista em jornalismo de dados é hoje essencial em qualquer redacção - mas em breve pode minar a nossa confiança no que vemos e ouvimos com a tecnologia *deep fake*. E aqui entram as duas principais características que penso que vão ter de definir o jornalismo, uma antiga e outra nova: credibilidade e transparência.

Para que sejamos credíveis temos de limitar os erros o mais possível, trabalhar com mais tempo, ser mais plúrais (dentro dos limites - vozes anti-ciência, por exemplo, não devem ganhar espaço só para se fazer um "contraditório"). Mas numa altura em que podemos duvidar do que vemos e ouvimos em vídeos, é essencial que se renove a credibilidade dos jornais.

Para isso, penso que também tem de se aumentar a transparência. Muitos leitores não fazem a menor ideia do processo de recolha e escolha do material que leva a uma notícia ou reportagem, e desconfiam dos motivos do jornalista, imputando-lhe muitas vezes um plano escondido. Acho

que temos de mostrar melhor o processo que levou ao resultado, idealmente no próprio texto, ou em casos de questões mais complexas, num texto lateral. Sempre que possível deve-se juntar as fontes directas que possam ser consultadas, e não ter medo de admitir os limites do que é possível apurar e indicar zonas cinzentas.”

9) Miguel Pinheiro, Observador, 9 de Julho de 2019

“Nós não sabemos como é que isto se vai resolver, não é? Esse é o primeiro ponto. Aquilo que nós estamos a fazer aqui é tentar explorar várias possibilidades para perceber se alguma coisa pode resultar tão bem que seja um caminho. (...) Uma hipótese pode ser, para alguns jornais, arranjar um negócio que corra em paralelo com os jornais e que permita ir dando algum fôlego aos jornais. Esse é um formato extremo. Depois há formatos, como aqueles que nós exploramos aqui, em que há vários círculos à volta do jornalismo: uns tocam mais, outros tocam menos. A base aqui em termos comerciais são as tais publicidades estáticas que no fundo é o replicar no universo digital, da publicidade. Simplesmente há ali um anúncio e isso é o mais perto que há do modelo clássico. Depois há o *branded content* que é uma evolução inteligente das antigas publlirreportagens. O *branded content* é uma coisa que não é bem publlirreportagem, é uma coisa que está ali, que é um bocadinho mais desenvolvida do que isso. São conteúdos que são pagos mas que são produzidos de forma relativamente autónoma. Em que uma marca, em vez de dizer “Compre ténis Nike!”, passa a querer estar associada a um artigo sobre superação, em que falam várias pessoas que nas suas vidas tiveram que superar dificuldades. Pronto, e portanto nós aqui temos uma equipa totalmente separada da redacção, até fisicamente – a redacção fica para ali e esta equipa fica para aqui –, que faz esses conteúdos e depende da direcção comercial. Eu não faço ideia de quais são os artigos que eles estão a fazer. Eles não fazem ideia de quais são os artigos que nós estamos a fazer, e portanto tudo é separado, mas não é apenas um anúncio. É mais do que isso e tem sido para aí que tem evoluído a publicidade nos últimos anos. Agora vai haver uma nova área, que nós também vamos ter e que também é separada da redacção (e que é também uma evolução do *branded content*), que é esta coisa dos *influencers*. Os *influencers* são uma espécie de *branded content* com rostos. É ter pessoas em determinadas áreas, ou na moda, nos automóveis ou comidas. Depois nós temos uma área diferente que é... que não aparece com o jornal, que não tem nada a ver com o jornal, que é a produção de conteúdos para terceiros. Nós por exemplo fazemos o conteúdo de todos os sites dos centros comerciais da Sonae. É uma empresa que o Observador tem com outra empresa da área digital, só para fazer conteúdos para terceiros. Se a Nike quer ter conteúdos no site deles, podem vir ter connosco e dizer: “olhem, vocês façam isto”. É uma outra área de negócio em que o facto de a empresa Observador ser especialista em produção de conteúdos... uns são conteúdos jornalísticos, outros são conteúdos não jornalísticos. O facto de ser uma empresa que sabe fazer vídeos, sabe fazer textos, sabe tirar fotos, sabe construir narrativas, faz com que a Sonae, em vez de estar a criar um departamento

só deles para fazer isto, prefere ir ter com pessoas que sabem fazer isso. Mas isso é o negócio paralelo, por assim dizer, e que permite sustentar o resto. E que passa por outras coisas também que é ir tentando projectos jornalísticos de nicho. Por exemplo, passa pelo papel, não é? Nós temos uma empresa à parte agora que é a Cinco Um Zero que é uma empresa que é do Observador e do João Miguel Tavares e que existe para fazer produtos em papel no Observador, em que há receita pela venda e há receita pela publicidade. E ao mesmo tempo temos também um outro projecto paralelo ao Observador, que é a MAGG, que também é uma empresa à parte, também é metade Observador, metade Ricardo Martins Pereira, e que se traduz em fazer um site feminino que funciona nas nossas instalações, mas que é à parte. A Cinco Um Zero tem uma revista com o melhor do Observador, todos os anos, e depois tem, acho que neste momento está com duas revistas de *lifestyle*. Agora saiu uma de viagens e tem uma de família. Ou tem artigos que saíram no site e são aqui aproveitados, porque são intemporais, ou há artigos que saem aqui (Observador) e que mais à frente, com o passar do tempo, são replicados. Existe um trabalho conjunto. Isto são produtos que ou são puramente comerciais, como o *branded content*, os *influencers* e a venda de conteúdos para terceiros, ou são produtos como o papel e a MAGG em que nós achamos que existe um interesse editorial e ao mesmo tempo existe uma oportunidade comercial. E agora temos também a rádio, que é um mercado que se manteve relativamente estável em termos comerciais, por um lado, e por outro nós achávamos interessante fazer uma rádio e achávamos que as rádios que existem estão a deixar um espaço que não está a ser preenchido por uma rádio de informação que nós gostaríamos de ouvir. Mas obviamente que se achássemos que era um buraco comercial, não valia a pena fazer. Por isso, isto tudo é multiplicar várias áreas para ver se as coisas funcionam ou não. Se alguma destas coisas não funcionar, nós podemos facilmente ir procurar outra coisa que seja interessante. Não ficar preso apenas a um caminho! (...) E depois é começar a caminhar para o fechamento dos conteúdos. Neste momento o que se passa lá fora é um caminho sustentado nesse sentido. Se nós formos olhar para os grandes mercados lá fora temos os Estados Unidos... os jornais são todos fechados. Inglaterra é tudo fechado, menos o *The Guardian*. Em Inglaterra eles têm um problema enorme que é o da BBC não poder ser fechada, porque é de interesse público, e a BBC é completíssima, o que leva os outros jornais a falar de concorrência desleal. Mesmo o *The Guardian*, na realidade, já tem conteúdos que só são acessíveis a quem dá dinheiro. Brasil é tudo fechadíssimo. França está tudo fechado. Os grandes jornais espanhóis são a excepção, porque não são fechados. (...) Pouco a pouco estamos a caminhar para uma nova fidelização das pessoas (...) Imagino que o caminho passe cada vez por ter menos leitores, mas leitores que paguem”.

10) David Pontes, Público, 15 de Julho de 2019

“A sustentabilidade da imprensa reside naquilo que sempre foi a essência da sua missão, ajudar uma comunidade a estabelecer diálogo com o mundo e consigo própria. Se souber servir essa comunidade com relevância e se essa comunidade souber dar valor às coisas que só uma imprensa livre e independente pode assegurar, então o jornalismo tem futuro.”

11) Catarina Santos, Observador, 23 de Julho de 2019

“Isso é aquela pergunta para queijo! Fomos vendo várias transformações nos últimos anos que a mim, pessoalmente, me apaziguaram um bocadinho. Acho que é muito fácil cometermos o erro de ficarmos muito pessimistas e de acharmos que nunca mais será como era, com as capacidades que tínhamos em termos de recursos nas redacções. Houve um primeiro momento de muito alarme. Eu acho que há motivos para ter uma visão optimista, honestamente. Eu sou jornalista da área multimédia. Eu sinto-me muito privilegiada por poder ser jornalista hoje em dia. Eu tenho ferramentas para poder contar as histórias, que não tinha antes. (...) Eu acho que houve uma série de transformações que a profissão sofreu que foram incríveis nestes últimos anos. Eu sinto-me mesmo privilegiada por poder ser jornalista hoje em dia. Claro que há uma série de dificuldades acrescidas até porque as mudanças sempre aconteceram e houve sempre fases de crise. Houve vários momentos em que se achou que uns meios iam matar os outros. Neste momento, é um bocadinho mais difícil nós termos capacidade de reacção porque tudo está a acontecer muito rápido como em todas as outras áreas da sociedade.

Agora, olhando para a frente, eu acho que o jornalismo continua a ser fundamental na sociedade. Acho que vai encontrar uma fórmula, um modelo de negócio que funcione, porque isto não pode viver de donativos. Para mim é mais fácil pensar nos desafios profissionais do que propriamente num modelo de negócio, e como nós, enquanto jornalistas, nos podemos adaptar. Já precisamos da publicidade. Fosse qual fosse a fonte de rendimento para os jornais. Era a venda em banca aliada à publicidade. Aqui na imprensa acabamos por ter de ser muito mais criativos. Acho que estamos todos, e isso eu tenho a certeza, a reagir muito lentamente. Quando acabei o meu curso, em 2004, o discurso já era muito semelhante ao que eu oiço hoje. E isso não é normal. Passou demasiado tempo e nós continuamos com a cabeça na areia a dizer que a Internet veio matar o jornalismo. Isso não faz sentido. Uma coisa é a gaveta do nosso trabalho enquanto jornalistas e como nos adaptamos e outra coisa é esta gaveta do como se cria, como é que se cria um modelo de negócios para que ele seja sustentável. Isto nem sequer devia ser uma preocupação dos jornalistas. Não podemos estar alheados disso, mas isso não devia ser uma preocupação na cabeça de quem está a fazer jornalismo. Não é suposto eu estar ali sentada a pensar se os *clicks* que uma notícia vai gerar. É suposto eu estar a pensar, não nos *clicks* em si, mas se eu estou a falar para as pessoas e a chegar a um público, se eu estou a conseguir ser eficaz neste papel fundamental do jornalismo que é falar para alguém e explicar alguma coisa a alguém. Claro que

nos preocupamos com os *clicks*. Ninguém hoje em dia pode estar alheado disso. Percebendo como é que a Internet funciona, eu tenho de conseguir chegar ao maior número possível de pessoas porque é importante que as pessoas leiam. Eu tenho de chegar ao maior número de pessoas. Mas isso não é necessariamente uma coisa má. Isso é melhor para mim do que se calhar há uns anos estarmos num modo muito afastado do público, e a pensar: “não sei a quem é que isto vai chegar, que eficácia é que isto vai ter, mas eu estou aqui no meu pedestal. Eu falo e as pessoas ouvem”. Era muito mais distanciado. Nós agora não podemos ignorar o escrutínio de quem nos lê e é tudo muito imediato. Se as pessoas viram, se não viram, se partilharam ou se nem sequer viram a notícia, que é uma preocupação enorme e que acontece muito hoje em dia. Antes não tínhamos essa preocupação. Se escrevíamos uma notícia num jornal e na verdade 60% ou 70% das pessoas que compravam aquele jornal passavam aquelas páginas à frente. Não sabíamos e agora temos essa preocupação e isso é bom, traz-nos preocupações acrescidas, mas é bom. (...) Estamos a demorar muito tempo a largar a fase do susto aqui em Portugal. Ainda estamos muito na posição avestruz! Mas sim, eu tento não me contaminar por este fatalismo. Mesmo quando estamos nós, os jornalistas, todos juntos, é sempre uma conversa muito fatalista. Há de facto um montão de coisas que mudaram e que são desafios muito grandes na profissão: a precariedade, o facto de termos muito menos gente nas redacções. Isso obviamente afecta o nosso trabalho como jornalistas e não há como afectar e isso é um desafio muito grande e é uma preocupação muito grande. A forma como as coisas hoje acontecem muito rápido, e temos que falar sobre elas e explicá-las muito mais rapidamente com menos tempo para reflexão. Isso sim, são problemas, mas nós devíamos estar centrados em como atacar esses problemas e não meter num grande caldeirão tudo, um montão de coisas que não têm sequer a ver com o nosso papel enquanto jornalistas. Mas não sou nada fatalista porque o meu trabalho enquanto jornalista não me permite sequer sê-lo. Há uma série de ideias feitas que se foram depois também colando no meio deste pessimismo todo, que às vezes nem faz muito sentido, como a questão de que as pessoas agora não param e não leem, de que um vídeo tem que ter um minuto e pouco, ou as pessoas não leem. Um vídeo de um minuto e meio pode ser longuíssimo se for desinteressante e um vídeo de 15 minutos pode ser curto, se estiver feito de uma maneira realmente interessante. O que nós vemos nos dados é que as pessoas ficam se aquilo estiver interessante e se estiver bem feito. Dados os recursos limitados que temos hoje em dia, o que temos de fazer é seleccionar muito melhor os temas aos quais vamos dedicar mais tempo. (...) Mas se não existir este lado comercial (áreas comerciais do Observador) nós não temos como sobreviver. O jornalismo nunca foi sustentável por si só. (...) Eu só tento resistir a romantizar o passado, porque acho que também não nos ajuda. Quando os jornais dependiam sobretudo dos anúncios de grandes marcas também não era simples. Quando as fontes de receitas não são diversificadas há sempre um risco para a independência”.

12) Marco Alves, SÁBADO, 24 de Julho de 2019

“ O meu cenário é baseado nas tendências do mercado, e como estas não são boas, o meu cenário não é bom. Daqui a 10 anos, em papel haverá provavelmente o Expresso, o CM, o JN e os três desportivos. Tenho dúvidas que o Público resista, a não ser que encontre um modelo de financiamento vindo da sociedade civil. Duvido que haja sequer *newsmagazines* em papel daqui a 10 anos. E estes sobreviventes sê-lo-ão mais por razões pouco convencionais. O Expresso porque é mais do que um jornal, é um sinal de estatuto. Os desportivos por razões irracionais próprias do futebol. O CM e o JN pela vertente popular. Mas mesmo esses duvido que em 2030 não estejam em sérias dificuldades. O público virou costas (penso que definitivamente) ao papel, e os anunciantes acompanham o afastamento. E estão também em outros lados. Estão por exemplo nos influenciadores digitais, que penso que vieram dar a machadada final aos jornais. Será portanto um cenário digital que se rege por regras diferentes, mesmo entre jornalistas. Outro dia tinha um artigo na SÁBADO (sobre o filho de António Costa ter contratado três amigos para assessores) que teve um alcance de 686 partilhas. O Observador pegou na notícia e replicou-a praticamente toda. Citou a fonte, colocou o link, é certo, mas estava lá o suficiente para o leitor não ir a mais lado nenhum. Teve quase 25 mil partilhas. Num cenário em papel, isto seria impensável. No digital há uma espécie de vale-tudo que parece não incomodar ninguém.

Sobre a futilização e aligeiramento dos conteúdos para efeitos de *clickbait*, também estamos conversados.

Como o online tem menos custos, as redações serão também mais pequenas ainda. É um círculo vicioso.

A excessiva dependência do algoritmo do Facebook é uma faca apontada à garganta, como as empresas que estão muito dependentes de um único comprador. A recente alteração do algoritmo do FB, que retirou espaço às notícias nos *feeds*, teve como consequência quebras na ordem dos 30% em vários meios.

É bastante provável que em 2030 o Estado já esteja no mercado a “ajudar” a imprensa, uma discussão que está a começar agora e que penso que, face ao cenário catastrófico que se avizinha, poderá levar a um alarme social que leve a essa intervenção. Em apoios diretos e indiretos (impostos, por exemplo). Em resumo, em 2030, estarão em papel meia dúzia de publicações (é um cenário otimista). No digital, prevejo um cenário de aligeiramento de regras deontológicas, de conteúdos pagos e de concentração de meios.

Não estou a ver sequer a viabilidade económica de muitos projetos online. Não estou a ver como é que em 2030 poderão existir ainda sites noticiosos gratuitos e como é que esses projetos se conseguirão sustentar apenas com os assinantes digitais e anunciantes. Só os melhores e maiores vão sobreviver.

Será uma sociedade que consome notícias essencialmente pelos telejornais e por dois ou três meios digitais. O resto, se existir, já não é bem jornalismo.”

13) Sónia Bento, SÁBADO, 24 de Julho de 2019

“Desde o início do século XXI, em particular desde 2005, que os jornais e as revistas estão em queda continuada. Os três “desportivos” são o melhor exemplo: chegaram a vender 250 mil exemplares/dia e vendem hoje pouco mais de 50 mil. Mesmo o líder generalista Correio da Manhã, que até determinada altura contrariou essa tendência, e que ainda em 2011 vendeu em banca 123 mil exemplares/dia, começou por cair 5 mil exemplares/dia no ano seguinte, e em abril de 2019 já registava pouco mais de 72 mil exemplares/dia vendidos em banca.

Já não há campanhas de *marketing* que resultem – antes, o objetivo da oferta de livros ou de jogos era fidelizar leitores, atualmente a tentativa é apenas a de fazer subir a média das vendas um pouco que seja (2 ou 3 mil exemplares/dia, ou semana no caso das revistas).

Tenho 45 anos, sou jornalista há 21 (comecei num semanário e logo a seguir num diário que já não existem) e de há uma década para cá não consigo ver uma saída, um futuro para a comunicação social em suporte papel. O emagrecimento das redações e o consequente desinvestimento nas publicações não garante carreira aos jornalistas, que mesmo trabalhando 10 ou 15 dias seguidos sem folgar, dividindo-se entre o papel e o digital – alguns mostrando competência e subindo nas hierarquias – não têm e nunca terão salários dignos, nem capacidade para reivindicar direitos.

O trabalho precário e a redução das estruturas têm agravado um dos maiores problemas no jornalismo: a falta de qualidade dos produtos. Um dos principais motivos é a contínua saída dos jornalistas séniores (que são dispensados por auferirem salários antigos, mais elevados) para encher as redações com estagiários. Estes recém-licenciados, que muitas vezes não sabem sequer que uma legenda não tem ponto final, andam “à solta”, sem ninguém que os oriente, a escrever diretamente para o leitor. A falta de competência, de rigor e de conhecimento, verificam-se não só na imprensa escrita, mas também nas televisões onde os erros e a ignorância têm maior exposição e são por isso mais chocantes.

Não sabemos até quando irão os títulos resistir à queda das vendas e à diminuição das receitas em publicidade. Creio que os jornais e as revistas existirão pelo menos enquanto a minha geração viver, mas numa década poderão estar reduzidos a um semanário de referência e talvez ao Correio da Manhã”.