

REPENSAR A IMPrensa NO ECOSISTEMA DIGITAL

CONGRESSO INTERNACIONAL
Braga, 3 a 5 de julho de 2019
<http://braga.ucp.pt/rpde2019/>



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

BRAGA

BOOK OF ABSTRACTS

Contents

Committees

Keynote speakers

Jane Singer

Xosé López Garcia

Philippe Colombet

Camille Laville

Abstracts

Call for papers

Committees

Scientific Committee

Auksė Balčytienė	Vytautas Magnus University, Lithuania
Amal Nader	Université Paris Dauphine, France
Amy Schmitz Weiss	San Diego State University, USA
Ana Isabel Vázquez	Universidade de Santiago de Compostela, Spain
Ana Peixinho	Universidade de Coimbra
Anabela Gradim Alves	Universidade da Beira Interior, Covilhã
Ana Isabel Reis	Universidade do Porto
Augusto Soares da Silva	Universidade Católica Portuguesa, Braga
Benalva da Silva Vitorio	Universidade Católica de Santos, Brazil
Bonnie Brennen	Marquette University, USA
Carlos Camponoz	Universidade de Coimbra
Catarina Duff Burnay	Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
Carla Ganito	Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
Carlos Toural Bran	Universidade de Santiago de Compostela, Spain
Clarice Pessôa	Universidade Católica Portuguesa, Braga
Eddy Borges Rey	University of Stirling, UK
Eduardo Cintra Torres	Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
Elisabeth Saad	Universidade de São Paulo, Brazil
Felisbela Lopes	Universidade do Minho, Braga
Fernando Cascais	Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
Fernando Zamith	Universidade do Porto
Francisco Campos Freire	Universidade de Santiago de Compostela, Spain
Francisco Restivo	Universidade Católica Portuguesa, Braga
Francisco Rui Cádima	Universidade Nova, Lisboa
Helena Lima	Universidade do Porto
Inês Amaral	Universidade de Coimbra

Inês Aroso	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real
Isabel Ferín Cunha	Universidade de Coimbra
João Carlos F. Correia	Universidade da Beira Interior, Covilhã
João Canavilhas	Universidade da Beira Interior, Covilhã
Jorge Pedro Sousa	Universidade Fernando Pessoa, Porto
José Gabriel Andrade	Universidade Católica Portuguesa, Braga
José Manuel Nobre-Correia	Université Libre de Bruxelles, Belgium
José Miguel Vilaça	Universidade Católica Portuguesa, Braga
José Ricardo Carvalheiro	Universidade da Beira Interior, Covilhã
Lídia Marôpo	Instituto Politécnico de Setúbal / CICS.NOVA
Luís Humberto Marcos	Instituto Universitário da Maia
Lluís Codina	Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Spain
Luísa Magalhães	Universidade Católica Portuguesa, Braga
Manuel Antunes da Cunha	Universidade Católica Portuguesa Braga
Manuel Pinto	Universidade do Minho, Braga
Maria João Silveirinha	Universidade de Coimbra
Nélson Zagalo	Universidade de Aveiro
Oscar Westlund	Oslo Metropolitan University, Norway
Patrícia Teixeira	Universidade Nova, Lisboa
Patrícia Dias	Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
Pedro Jerónimo	Universidade da Beira Interior, Covilhã
Raquel Recuero	Universidade Católica de Pelotas, Brasil
Rita Figueiras	Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
Robert E. Gutsche Jr	Lancaster University, UK
Rodrigo Zamith	University of Massachusetts Amherst, USA
Roy Jreijiry	Lebanese University, Beirut, Lebanon
Seth C. Lewis	University of Oregon, USA
Scott Eldridge II	University of Groningen, Netherlands
Valerie Belair-Gagnon	University of Minnesota, USA
Vitor Tomé	Universidade Autónoma, Lisboa
Xosé Lopez Garcia	Universidade de Santiago de Compostela, Spain
Xosé Ramón Pousa Estévez	Universidade de Santiago de Compostela, Spain
Xosé Rúas Araujo	Universidade de Vigo, Spain

Organizing Committee

Manuel Antunes da Cunha (Chair)

Augusto Soares da Silva

Clarisse Pessoa

Damião Gonçalves

José Gabriel Andrade

José Miguel Vilaça

Julia Morales

Luísa Magalhães

Paulo Terroso

Secretariat

Artur Alves

Manuela Taveira

Odete Santos

Orquídea Lago

Paula Ferreira

Keynote Speakers

Jane Singer

(City, University of London / University of Iowa)

“Pos-Enlightenment Journalism”

Jane Singer is Director of Research and Professor of Journalism Innovation in the Department of Journalism of City, University of London. A former print and online journalist, she has been studying journalists’ responses to digital technologies since the mid-1990s. Singer is especially interested in the impact of digital media on journalists’ roles, norms, practices and products. Her previous academic appointments have been at the University of Central Lancashire (UK), the University of Iowa (USA) and Colorado State University (USA). Prior to earning her PhD in journalism at the University of Missouri (USA), she served as the founding news manager of the first national online service in America. She also has experience as a print newspaper reporter and editor.

**CONGRESSO INTERNACIONAL
REPENSAR A IMPRENSA
NO ECOSISTEMA DIGITAL**

<http://braga.ucp.pt/rpde2019/>



Manuel Pinto
(Universidade do Minho, Portugal)
“(Re)configurações imprensa escrita/públicos”

Doutorado em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho (1996), Manuel Pinto é Professor Catedrático do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, onde ensina nas áreas de Estudos Jornalísticos e Literacia para os Media. É o Diretor do curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação da UM. Tem desenvolvido investigação sobre Literacia para os Media, Sociologia dos Media e Políticas de Comunicação. Coordenou a equipa portuguesa que participou no projeto europeu EMEDUS (European Media Literacy Education Study), financiado pela Comissão Europeia. É membro eleito do Conselho Geral da Universidade do Minho e, desde 2014, integra o Conselho Geral Independente da Rádio e Televisão de Portugal S.A.

**CONGRESSO INTERNACIONAL
REPENSAR A IMPRENSA
NO ECOSISTEMA DIGITAL**
<http://braga.ucp.pt/rpde2019/>



Xosé López García

(Universidade de Santiago de Compostela, España)

“O local e hiperlocal como laboratórios para o cambio permanente no xornalismo. Reflexions nos tempos de redefinir estratexias inovadoras de proximidade”

Xosé López García é catedrático de Xornalismo no Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela (USC). Doutor en Historia e xornalista coordena, desde 1994, o grupo de investigación Novos Medios (GI-1641 NM) da USC, o qual estuda o impacto da tecnología no xornalismo e nos procesos de comunicación, tendo introduzido varios produtos informativos dixitais. As súas actuais liñas de investigación centran-se na cultura dixital, xornalismo online e a historia da comunicación na Galiza. Durante vinte anos, foi xornalista en A Nosa Terra e El Ideal Gallego), tendo dirixido a delegación de La Voz de Galicia en Santiago de Compostela, durante oito anos. Nos últimos anos, dirixiu os seguintes proxectos de investigación: Conxerencia dixital nos medios de comunicación, Arquitectura da interactividad xornalística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación e servizos, e Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España: modelos de xornalismo para dispositivos móbiles. É aínda investigador principal do proxecto Cibermedios nativos dixitais en España: formatos narrativos e estratexia móbil. Tem una intensa produción científica, da qual se destacan os seguintes libros: Detrás da prensa popular; A prensa local e comarcal en Galicia; A reportaxe de prensa en Galicia; A prensa do terceiro milenio; Xornalismo de proximidade; Desafíos da comunicación local; A metamorfose do xornalismo; Ciberperiodismo na proximidade e Fortalezas do Ciberperiodismo.

**CONGRESSO INTERNACIONAL
REPENSAR A IMPRENSA
NO ECOSISTEMA DIGITAL**

<http://braga.ucp.pt/rpde2019/>



Philippe Colombet
(Bayard Presse, France)

“La Croix: the digital mutations of catholic daily newspaper”

Philippe Colombet, diplomado da Escola de Altos Estudos Comerciais (HEC-Paris), é coautor de *Entreprises en Révolution* (Jean-Claude Lattés, 1990). Iniciou o seu percurso profissional em 1990 na filial canadiana de venda direta (Grolier) do grupo Hachette Livre. De 1991 a 1998, foi editor multimédia (enciclopédias e títulos ludo-educativos) no seio de Hachette Livre, em França e nos Estados- Unidos. De 1998 a 2000, exerceu o cargo de responsável de marketing do grupo APC. De 2000 a 2005, foi sucessivamente diretor digital e diretor comercial de Unibail- Rodamco. Em 2006, passou para a Google França enquanto responsável dos setores da edição (Google Books) e imprensa (Google News). A partir de 2015, trabalhou para a Google Europa, sendo diretor das parcerias Imprensa Atualidades para a França, Itália e Espanha, bem como coarquitecto do fundo europeu para a inovação (DN-Digital News Initiative). Desde janeiro de 2018, é diretor digital do grupo Bayard Presse, com a responsabilidade de la-croix.com. Philippe Colombet é diácono permanente da diocese de Nanterre, na periferia oeste de Paris.

**CONGRESSO INTERNACIONAL
REPENSAR A IMPRENSA
NO ECOSISTEMA DIGITAL**

<http://braga.ucp.pt/rpde2019/>



Camille Laville

(CSA Bruxelles / Université de Nice Sophia Antipolis)

“La presse écrite face à la transition numérique : un ADN en mutation”

Camille Laville integra o departamento de pesquisa do Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Bélgica), com especial responsabilidade nas questões de igualdade homens/mulheres nos media audiovisuais e da transição digital. É ainda Professora Auxiliar em Ciências da Informação e da Comunicação na Universidade de Nice (França), em regime de disponibilidade. A sua investigação tem sobretudo versado sobre as transformações do jornalismo, a formação dos jornalistas e o contexto das práticas profissionais. É autora, entre muitas outras publicações, de *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010 : le cas des correspondants étrangers de l'AFP* (2010, Editions Ina de Boeck). Lecionou jornalismo em diversos cursos das universidades de Nice, Paris II, Paris VIII e Universidade Católica de Lille. É ainda membro do comité de ética do grupo audiovisual francês TF1.

**CONGRESSO INTERNACIONAL
REPENSAR A IMPRENSA
NO ECOSISTEMA DIGITAL**

<http://braga.ucp.pt/rpde2019/>



Theme sessions

Jornalismo ou publicidade? A evolução do branded content no Brasil e seus desafios éticos e pedagógicos

André Santoro (Mackenzie Presbyterian University) e Denise Pairo (Mackenzie Presbyterian University)

O dia 30 de novembro de 2018, uma sexta-feira, foi especial para o jornal Folha de S. Paulo, que tem circulação total (impressa e digital) de cerca de 300 mil exemplares diários (IVC, 2018). Pouco mais de um mês depois da divulgação do resultado da eleição presidencial no Brasil, a Folha, como é conhecida, não se destacou pela cobertura política, mas por um tipo de conteúdo cada vez mais frequente na mídia: o branded content (publicidade encapotada que pode ser definida como um conteúdo com características jornalísticas destinado à promoção de marcas).

Entre conteúdo editorial e anúncios, o jornal desse dia chegou às bancas e aos assinantes com ao menos 50 páginas dedicadas à promoção de marcas ligadas ao agronegócio, ao setor de previdência privada e à construção civil. As páginas foram posicionadas em cadernos isolados das demais editorias. Mas a identidade editorial e os padrões gráficos aproximavam o branded content das notícias e reportagens do jornal.

E essa proximidade impõe um desafio ético ao jornalismo contemporâneo (PAIERO; SANTORO, 2018). Diante desse panorama, os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas buscam oferecer, além de respostas aos dilemas éticos dessa prática, subsídios para que profissionais desempenhem suas funções no mercado profissional. Até bem pouco tempo atrás, os pontos de contato entre Jornalismo e de Publicidade e Propaganda limitavam-se aos meios de veiculação de reportagens e anúncios. E os estudantes aprendiam técnicas para produzir e veicular conteúdo informativo ou publicitário na mídia. Mas o conteúdo, em geral, não era compartilhado (McBRIDE; ROSENSTIEL, 2014). Esse panorama foi modificado pela ascensão do branded content e das mídias

digitais. E isso obrigou os cursos a repensar seus modelos pedagógicos para incluir, por exemplo, disciplinas que integrem conhecimentos das duas áreas (GALLAGHER, 2015). Não há nada que indique a reversão dessa tendência. Ao contrário, a sobreposição de saberes e competências tende a ser cada vez mais marcante. Esse processo traz novos desafios éticos: em um curso de jornalismo, como conciliar o ensino dos valores da profissão à necessidade de aproximação com a publicidade, e vice-versa? Quais são os limites para a implantação de práticas pedagógicas destinadas a fundir conhecimentos de áreas que, inclusive por razões éticas, mantinham-se independentes até o final do século passado? Como base em exemplos da mídia brasileira e a partir da experiência de adaptação do currículo dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, este trabalho oferece algumas respostas para estas e outras questões.

Palavras-chave: branded content, publicidade encapotada, ética jornalística, ensino

Referências

GALLAGHER, Aileen. *Where Branded Content Fits Into a Journalism Curriculum*. Mediashift, 2015, online: <<http://mediashift.org/2015/11/where-branded-content-fits-into-a-journalism-curriculum/>>

McBRIDE, Kelly; ROSENSTIEL, Tom. *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. CQ Press, 2013.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO / FOLHA DE S. PAULO. Advertising bulletin. April 2018, online: <http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor.shtml>

PAIERO, Denise; SANTORO, André. *Ethics of journalism and branded content in Brazilian media*. IAMCR 2018, Oregon, USA.

A Publicidade Nativa como forma de prevenir o fenômeno de *baner blindness* nos media sociais

Patrícia Nunes (Universidade do Minho) e José Gabriel Andrade (Universidade do Minho)

A revolução digital deu origem à emergência de novas plataformas tecnológicas, entre as quais plataformas sociais – media sociais – nas quais consumidores e marcas podem interagir de forma instantânea.

Devido ao crescente poder de controlo do utilizador decorrente das diferentes fases da web, os anunciantes e marketers deparam-se essencialmente com dois problemas significativos: o evitamento consciente ou inconsciente (fenómeno de Banner Blindness) e o bloqueamento de anúncios publicitários por parte dos utilizadores.

O objecto de estudo desta comunicação é o tema da Publicidade Nativa como forma de prevenir o fenómeno de Banner Blindness nos media sociais. O enquadramento teórico visa em perceber como se chegou à Publicidade Nativa nos media sociais e como este tipo de publicidade tem vindo a permitir escapar ao facto dos anúncios publicitários digitais serem ignorados ou até mesmo bloqueados pelos internautas. Empiricamente, optou-se por uma metodologia mista, em que os dados primários foram recolhidos através de um inquérito por questionário online a utilizadores portugueses de media sociais em que se procurou entender quais as percepções por parte dos visualizadores destes anúncios nativos no computador e em mobile – tablet e smartphone – e, num segundo instante, recorreu-se a entrevistas para complementar esses dados, com o intuito de constatar se as marcas recorrem a agências de publicidade nacionais para integrarem a Publicidade Nativa na suas estratégias comunicacionais em media sociais e qual tem sido o feedback. Os resultados sugerem uma falta de informação relativamente à importância da publicidade na web, uma vez que os utilizadores sentem-se irritados por visualizar anúncios publicitários tanto a navegar na web como nos media sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre outros), porém estes costumam aceitar cookies que servem especificamente para esse propósito. Os resultados indicam também que a relevância do conteúdo é a chave do

sucesso para se conseguir captar a atenção do consumidor no ambiente digital, mais ainda nos media sociais onde o conteúdo patrocinado compete com publicações de amigos, por isso, cabe aos profissionais de marketing e comunicação através de estratégias não-intrusivas, como a Publicidade Nativa, tornarem os conteúdos publicitários relevantes o suficiente para cativar um consumidor cada vez mais exigente e fugidio.

Referências Bibliográficas

ADOLPHO, C. (2012). Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Saraiva.

BELCH, G., BELCH, M. (2004). Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective. London: McGraw-Hill.

JENKINS, Henry (2009), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, Nova Iorque: New York University Press.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2013). Principles of Marketing. London: Prentice Hall.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIWAN, I. (2016), Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano, Lisboa: Actual Editora.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIWAN, I. (2017), Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital, Lisboa: Actual Editora.

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). Marketing management. 14th ed., Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.

OLIVEIRA-BROCHADO, A., CAETANO, J., COBRA, J., FONSECA, J.M., PORTUGAL, M. N., VARELA, M., BRANDÃO, N.G., FONTAN, O., CRUZ, R. e MIRANDA, S. (2013), Desafios da Globalização: Marketing e Comunicação. Lisboa: Escolar Editora.

A maldição dos recursos naturais na imprensa estatal

Rui Novais (CEFH/Universidade Católica Portuguesa - Braga)

Esta comunicação versa sobre as agências de notícias, um recôndito actor do ecossistema mediático e da imprensa escrita que raramente aparece no radar dos estudos académicos. Tendo por base numa análise diacrónica da Inforpress, confirma a tese da maldição dos recursos naturais na medida em que a fonte 'inesgotável' de financiamento estatal não foi capaz de impulsionar o seu expectável desenvolvimento.

Na verdade, em resultado da propriedade estatal, a Inforpress está isenta das influências internacionais características de cenários de países com sistemas de concorrência entre agências noticiosas - a comercialização e a marketização - que mais poderiam condicionar ou limitar a sua independência editorial. Ainda assim, paradoxalmente fica exposta a diversos tipos de controlo, constrangimentos e influências governamentais. A comprová-lo a comunicação discorre sobre evidências recentes da dependência ou indexação excessiva de fontes oficiais governamentais, da existência de um pacto informal de cultura de silêncio relativo ao noticiamento de escândalos ou transgressões dos membros do governo, e da nomeação de administradores ou gestores na base da confiança política que asseguram a correspondência entre a agenda governamental e o conteúdo editorial da Inforpress. São igualmente recorrentes críticas à tutela, bem como, denúncias de outras formas de condicionamento, ingerência, e censura governamentais desproporcionados dos ideais atuais de liberdade de informação dignos de uma democracia em fase de consolidação.

O caso em análise valida dois pressupostos da literatura. Por um lado, que o relacionamento das agências de notícias nacionais com as autoridades governamentais assume contornos sensíveis e delicados. Por outro lado, confirma a existência de uma atração das autoridades no sentido de instrumentalização das agências em virtude da importância estratégica da informação noticiosa.

Palavras-chave: Agências de notícias, Inforpress, propriedade e financiamento estatal, independência e autonomia da imprensa

Referências:

Barrera, C., e Apezarena, J. (2013) In Democracy As in Dictatorship: Government Pressures on the Spanish Private News Agency Europa Press, *The International Journal of Press/Politics*, 18(2): 188–207.

Boyd-Barrett, O. (2013) 'Multinational news agencies', in Peter Enderwick *Multinational Service Firms (RLE International Business)*, London:Routledge: 123-147

Boyer, D. (2011). News agency and news mediation in the digital era. *Social Anthropology*, 19(1), 6–22

Gehlbach, S., e Sonin, K. (2014) Government control of the media, *Journal of Public Economics* 118: 163-171.

Johnston, J., & Forde, S. (2011). The silent partner: News agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 195–214

Stier, Sebastian (2015) Democracy, autocracy and the news: the impact of regime type on media freedom, *Democratization* 22(7): 1273-1295

Quebra de fronteiras entre jornalismo e publicidade: o (não) reconhecimento pelo público de formatos híbridos em media jornalísticos

Cláudia Pereira (Universidade de Coimbra)

Os consumidores de informação em órgãos noticiosos identificam e discernam publicidade encapotada de peças orientadas unicamente por critérios e valores jornalísticos? Com base nesta pergunta, partimos para o estudo da crescente popularidade e influência de narrativas híbridas de informação e publicidade, nem sempre identificadas, em órgãos noticiosos de todo o mundo (Figueira, 2015; Ikonen, Luoma-aho, & Bowen, 2017). Após a verificação da existência de um jornalismo publicitário e de relações públicas (Sousa, 2004) nas páginas sobre organizações e negócios dos jornais regionais *Diário de Coimbra* e *As Beiras*, o objeto de estudo deste trabalho consiste num questionário realizado a 230 leitores. Verificamos a incapacidade de o público discernir informação de publicidade.

Consideramos a relação direta com as habilitações literárias dos inquiridos e a elevada credibilidade conferida aos jornais. Propomos, por isso, uma redefinição de fronteiras e defendemos a necessidade de educar os cidadãos para os *media*, visto que, cada vez mais, os leitores têm de ser os seus próprios editores.

Palavras-chave :Jornalismo, Público, Conteúdos híbridos, Publicidade, Imprensa regional

Referências

Fidalgo, J. (2015). Disputas nas fronteiras do jornalismo. Em ERC (Ed.), *Digital media Portugal – ERC 2015* (pp. 35–48). ERC.

Figueira, J. (2015b). O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança. Em *Estudos do sec. XX: comunicação, jornalismo e espaço público na era digital* (Vols. 1–15, pp. 57–75). Imprensa da Universidade de Coimbra. Obtido de <http://hdl.handle.net/10316.2/38252>

Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Stra-*

tegic Communication, 11(2), 165–178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism & PR. News media and public relations in the digital age*. Nova Iorque: I.B. Tauris, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Macnamara, J. (sem data). The Impact of PR on the Media. Obtido de <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/2140/primpactmedia.pdf>

Esboço de uma ética da comunicação digital a partir do Magistério do Papa Francisco

Bruno Nobre (Universidade Católica Portuguesa - Braga)

Desde a sua eleição como Bispo de Roma, o Papa Francisco escreveu seis Mensagens para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, instituído pelo Papa Paulo VI em 1967 em cumprimento do mandato formulado pelo decreto *Inter mirifica*, sobre os meios de comunicação social, do Concílio Vaticano II (1963).

Mesmo uma leitura menos atenta do *corpus* constituído por estes seis documentos pontifícios, os quais se somam a dezenas de outros escritos anualmente pelos Papas Paulo VI, João Paulo II e Bento XVI, não deixará de notar uma particular insistência nas questões éticas associadas à comunicação na era digital.

A presente investigação tem como objetivo analisar o pensamento do Papa Francisco sobre a comunicação digital, procurando, sobretudo, mostrar como o seu posicionamento oferece um contributo relevante para a reflexão ética em torno de problemáticas contemporâneas no âmbito da comunicação digital e do uso das novas tecnologias da informação e da comunicação. Neste sentido, começaremos por apresentar uma breve sinopse das seis mensagens pontifícias, procurando reconstruir o diagnóstico apresentado pelo seu autor e identificar as teses mais relevantes.

Serão identificados, seguidamente, os princípios éticos fundamentais mencionados pelo Papa Francisco, procurando trazer à luz os respetivos pressupostos filosóficos e teológicos. Mostrar-se-á, em particular, como a proposta do Papa Francisco está ancorada nos seguintes princípios fundamentais: i) o ser humano como um ser-para-a-comunicação; ii) o ser humano como ser em relação; iii) a comunicação ao serviço da verdade; iv) a comunicação, e também a comunicação digital, ao serviço do bem da comunidade humana; v) comunicação ao serviço de uma cultura de encontro; vi) necessidade de uma ecologia integral para a era digital. O Papa Francisco encara as novas tecnologias da informação e da comunicação como recursos em si positivos que devem estar ao serviço da família humana. Está consciente, não obstante, dos importantes perigos que lhe estão associados. Estes perigos serão inumerados e discutidos. Como conclusão, será esboçada uma ética da comunicação

digital a partir das intuições recolhidas nas seis Mensagens do Papa Francisco para o Dia Mundial da Comunicação Social. Bibliografia: Decreto *Inter mirifica*, sobre os meios de comunicação social, do Concílio Vaticano II (1963); Mensagens do Papa Francisco para o Dia Mundial da Comunicação Digital, 1anos 2014 a 2019 (disponíveis para consulta no site oficial do Vaticano: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications.index.html#messages>).

Palavras-chave: ética; comunicação digital, Papa Francisco; Dia Mundial das Comunicações Sociais.

Marketing Digital e Implicações Sociais: Estudo do Caso #SaibaADiferença do Burger King Brasil

**Fernando Jesus da Rocha (Universidade da Beira Interior) ,
Valteir Teixeira Chaves (Universidade da Beira Interior) e
Haphisa Souza Mugnaini (Universidade da Beira Interior)**

O presente trabalho visa expor a importância e os efeitos em engajamento e amplitude da comunicação digital, utilizando o case do Burger King Brasil: #SaibaADiferença, que levantou a bandeira contra o Preconceito e discurso de ódio muitas vezes encontrada nas redes sociais digitais. O Burger King Brasil, em parceria com a ONG Azmina, o CEERT e a APOGLBT, se preocupou em desenvolver uma campanha exclusivamente para o meio digital onde objetivava sensibilizar e chamar a atenção dos seus públicos para ações cotidianas que refletem preconceitos, muitas vezes não notados pelo indivíduo e que são cada vez mais comuns nas redes sociais digitais. A escolha pelo tema se deu por ser sensível que as empresas utilizam hoje a internet como ferramenta de comunicação para atingir seus públicos de forma mais direta e objetiva. Essa tônica tem se aprofundado com campanhas exclusivas voltadas para o meio digital, com reforço e reconstrução de imagem e marcas por meio da internet. De acordo com Souza & Gosling (2012), a quantificação de interação dos usuários é uma maneira assertiva de mensurar as atitudes da empresa em uma campanha, ou seja, o engajamento é um indicador de desempenho muito valioso para se avaliar os resultados da mídia e o quanto a empresa conseguiu atingir. Para boa compreensão da investigação realizada a metodologia empregada foi a análise de conteúdo, que se propôs a avaliar cada peça, engajamento, interações, feedbacks positivos e negativos e o modo como as contas do Burger King Brasil respondem aos usuários, medindo os resultados da campanha. Foi realizada a análise de dados em três redes sociais: Twitter, Facebook e Youtube, durante os três primeiros dias da campanha, percebendo o seu efeito imediato, alcance de cada publicação, repercussão através de feedback de usuários e uma análise de interação da marca com o público. Nas três redes sociais o filme vinha com a legenda “Pra gente, toda opinião é válida. Mas preconceito, não. #SaibaADiferença” e teve no período analisado quase 700 mil visualizações no Youtube, mais de 2 milhões de visualizações no Facebook e mais de 3 milhões no

Twitter, 3 das 5 redes sociais digitais mais acessadas no Brasil, o que torna perceptível o sucesso obtido e o alcance que uma campanha pode alcançar em tão pouco tempo. Se pode compreender ainda por meio da análise realizada a validação da ideia trazida por Kartajaya, Kotler & Setiawan (2017) sobre 'se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa', que é o que acontece nesta campanha, que conseguiu ressonância em meio a uma grande quantidade de informações, realizando assim uma ação que se diferenciou no meio de tanta informação e se relacionou de forma efetiva com os usuários das redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Digital, engajamento, interação.

A imprensa na sala de pânico

João Figueira (Universidade de Coimbra)

A imprensa é o comércio de proximidade que luta contra as grandes superfícies de informação que hoje dominam o espaço digital. Todos os estudos de mercado — em Portugal e na generalidade dos países ocidentais — indicam uma perda crescente e sustentada da publicidade e de leitores nos jornais, ao mesmo tempo que revelam uma subida irreversível das receitas no digital, sem que estas revertam para as edições electrónicas dos velhos *media* impressos. Nos últimos três anos, só nos Estados Unidos, o Facebook, Twitter, LinkedIn e Snapchat, em publicidade, passaram dos 10 mil milhões de USD para 20 mil milhões de faturação, o que corresponde a 70% do total das receitas publicitárias no digital. Como sempre, a publicidade, fonte histórica de rendimentos da imprensa, está onde estão as audiências. Todavia, a crise não é nova. Em 1993, Michael Crichton, em artigo publicado na *Wired*, sob o título “Mediasaurus” (<https://www.wired.com/1993/04/mediasaurus/>), antecipava já, que a imprensa seria, no futuro, vista como um fóssil. Dados publicados em janeiro de 2019, pelo Instituto Verificador de Circulação do Brasil confirmam, para aquele país e o mesmo se verifica em Portugal e em boa parte do espaço europeu, a previsão feita há mais de duas décadas por Crichton. Porém, em meados de fevereiro deste ano, três importantes referências do digital — *Huffington Post*, *Vice* e *BuzzFeed* — despediam jornalistas. Paralelamente, projetos em papel, como a revista *XXI* ou *Le 1*, em França, e a *Delayed Gratification*, em Inglaterra, resistem e reforçam as suas posições no mercado da leitura, não obstante imporem a si próprias a proibição à inserção de qualquer tipo de publicidade. Vivem dos leitores, com os quais estabelecem laços de grande cumplicidade e responsabilidade editorial. Também fruto da crescente ligação com os seus leitores, através de novas editorias como a de “Género” e de se focar mais nos nichos de mercado que nas metas de “engajamento” digital, o *The New York Times* continua a crescer: os subscritores da edição electrónica, em 2018, valeram 780 milhões de dólares, números que evidenciam, segundo referiu em fevereiro deste ano Mark Thompson, CEO da empresa proprietária do jornal, em entrevista ao *NiemanLab*, o caminho para o jornalismo de qualidade. Tal se aplica,

em sua opinião ao jornalismo local e regional, uma vez que só a aposta na qualidade o pode tornar relevante — ideia, aliás, já antes expressa por Picard (2010), ao defender que só o jornalismo que acrescentar valor à informação produzida será capaz de sobreviver.

Nos últimos 20 anos, o jornalismo (e com ele a imprensa) foi colocado perante três grandes mudanças: do analógico para o digital; emergência e afirmação das redes sociais; e o domínio crescente dos dispositivos móveis (Emily Bell e Taylor Owen

(2017). Assim sendo, ainda faz sentido pensar no papel e ensinar jornalismo para imprensa? E para que públicos?

Partindo do cenário de crise e de falência do velho modelo de negócio da imprensa, a que acresce a crise generalizada de leitura, a nossa comunicação discute os novos laços estratégicos que os jornais têm de saber criar, com base em experiências bem sucedidas, propondo ideias e medidas concretas, visando a reabilitação (possível) da imprensa.

O slow journalism no processo produtivo de veículos de comunicação em Portugal

Luis Fernando Assunção (Universidade da Beira Interior)

O objetivo da pesquisa está centrado em um estudo sobre os novos processos produtivos no jornalismo a partir de realidades trazidas pelas novas tecnologias.

A intenção foi estudar uma vertente chamada slow journalism, a partir de estudos de casos, para sistematizar as modificações no processo produtivo que vem ocorrendo a partir da comparação com o jornalismo de tempo real (factual). O slow é um jornalismo mais lento, calcado na profundidade e com textos mais trabalhados utilizando, portanto, mais tempo para recolha de informações e produção textual.

A pesquisa analisou dois websites em Portugal que utilizam processos de produção que se aproximam do conceito do slow: Divergente e o QI News.

Newsroom versus Classrooms — An Critical Review of Journalism Education in India in the digital era

Velayutham Chandrasekhara (Anna University) e
Sunitha Donbosco (Anna University)

As former journalists and presently journalism professors for the last 14 years, one question has been asked numerous times: Is there a need for a journalism degree to pursue the profession? With India ranking first in the fake news menace (Microsoft survey, 2018) directly correlates to the standards of journalism education and professional ethics among India journalists. The persistence of this question is a clear indication of a rift in Indian journalism profession, between how we prepare people for the profession and how it is being practiced. How they function in the field

Journalism education in India is trapped in a tangle of ideas about what form it should take? Particularly in era of the rapid digitization and globalization of the media. The important question before journalism academics in India is what role, university media departments have to play in shaping the journalists and journalism of the future. The industry, with its demand for “ techno –savvy- market-ready” journalism graduates, with more emphasis on skills and practice of how to use relevant software, being multi-skilled (journalists report, operate camera, and edit), write to tight deadlines instead of developing critical thinking, social and political understanding, and the ability to analyze complex texts and situations. The gap widens between the industry demands of technical expertise with the journalism academic preference of making the graduates with technical knowledge blended in a holistic approach.

Focused group discussions with journalists and media academics on a series of questions probing the context, skills and values in which media covering public health, politics, and crime has been taken as case studies for critical analysis and discussion.

Health reporting is more often seen in the context of seasonal diseases or lifestyle abnormalities for journalists in India. The journalists focus is more on covering lifestyle health issues, medical negligence, corruption, and lack of facilities through investigation using latest gadgets routinely. But they always forget the fact of importance of verification and cross verification of information gathered and research it critically. An instance of how a story that supposedly was rela-

ted to tuberculosis actually turned out to be a case of arsenic poisoning with mines located in the area kota, Rajasthan is a classic example. But this truth was later revealed when a non-government organization verified it through their parallel research. Here the journalists focus was more on using the investigative digital tools to break the news story than ensuring the very basic of journalism - verification of facts.

Many incidences journalists with historical and political ignorance get exposed in the press conferences and public meeting while ask questions to the politicians. Even though they can predict voting behaviors and anti-incumbency during elections as psephologists using computer aided statistical election predictions, with no clue about political history or ideology of the political parties or the leaders they are reporting on. Many journalists still can't even identify the political stalwart and icons of their geographical regions but still report on political stories. There are also journalists who can hardly differentiate right and left wing ideology in terms of political philosophy still exists. The journalist have now become more sophisticated using digital technology due to marketing compulsion without understanding the ground reality exists on the field. .

One more recent crime incidence of police and journalists naming the sexual abuse victim in pollcahi sexual violence incident in Tamil-Nadu and subsequent sharing of the family photo of

the offender (which also include the offender's sister) without the consent of the family members from their social media page is the classic example of insensitivity prevailing among journalists covering crime beat. They didn't even know the anonymity and privacy issues they should be following while reporting on crime against women. Many of the crime against women stories get the tone of soft porn rather than the story of a victim who are in trauma in language newspapers in India.

From the above case studies, it is inevitable to understand that change-enabling journalism which is the need of the hour is more than just technical skills. It requires analytical ability, knowledge of social, political and cultural dynamics, and sensitivity to diverse people and contexts. These are best acquired in the interdisciplinary learning environment. It's agreeable that the universities cannot ignore the demands of the industry. At the same time only with digital skills journalists are incomplete and both newsroom leaders and journa-

lism teachers should come forward to chalk out a better curricular balance for the future of journalism.

Keywords: Journalism schools, News rooms, journalists, digital skills, critical thinking, ethical standard.

Towards a theory of print vehicle cessation? Further evidence on the audience effects of periodicals' moves to online-only distribution

Neil Thurman (Ludwig Maximilian University of Munich) and

Richard Fletcher (University of Oxford)

For financial reasons, newspapers and magazines are increasingly ending their print editions and going online-only. By doing so, some have returned to profitability, but with what consequences for their audiences? The only published article that attempts to answer this question using quantitative audience data is a case study of a British newspaper, *The Independent*, which switched online-only in 2016 (Thurman and Fletcher 2018).

The article showed that net monthly readership numbers increased slightly (by 8%) but total time-spent with the brand fell 81%. To expand the evidence base, we conducted a case study of the UK's *New Musical Express (NME)*, a weekly music periodical, which went online-only in March 2018. We found the *NME*'s net monthly readership decreased 11% in the twelve months after it went online-only compared with the twelve months before. However, these numbers are difficult to compare with *The Independent*, because

The Independent appeared daily in print and the *NME* weekly. In terms of the change in time-spent with the *NME*, we see a very similar pattern to that at *The Independent*: after the switch, the attention it received via PCs and mobiles changed little. In other words, the attention readers were giving to the magazine in print did not transfer to its online edition once the print version became unavailable. We estimate the total attention received by the brand in the twelve months after the cessation of its print edition fell by 74% compared with the twelve months prior to its move to online-only.

With the results of this second case study are we, then, able to move towards building a theory of what we could call *print vehicle cessation*? In terms of readership effects, we do not have enough comparable data to generalise. To do so would require data that estimates net multiplatform readership for time periods that correspond to newspapers' and magazines' print publication frequencies.

Given that *The Independent* and the *NME* differed in many ways—their content, cover prices, and consumer demographics—it is remarkable that changes in time spent with the two brands post-print were so similar. We think it is quite likely to hold true more widely that the attention a magazine or newspaper attracts via its print editions will not suddenly transfer online after those print editions are withdrawn. The *NME*, like other magazines and newspapers, went online-only for financial reasons. Undoubtedly more periodicals will follow suit.

Going online- only can reduce distribution costs hugely and return titles to profitability. However, as this case study has demonstrated, while a post-print existence may less costly it is, at least initially, more constrained, with much of the attention that was formerly enjoyed simply stripped away.

Keywords: audience; magazines; newspapers; online-only; readership; time spent

Reference

Thurman, N. & Fletcher, R. (2018) “Are Newspapers Heading Towards Post-Print Obscurity? A Case Study of The Independent’s Transition to Online-only” *Digital Journalism* 6(8): 1003– 1017.

Políticas públicas de apoyo a la prensa: una revisión de la legislación en la Europa actual

**Ana Lopez Cepeda (Castilla-La Mancha University) y
Belen Galletero (Castilla-La Mancha University)**

La industria de las publicaciones periódicas vive amenazada por varios factores convergentes que afectan a su situación económica y a su rentabilidad. Los descensos en las ventas, los altos costes productivos del sector, la competencia digital y la información globalizada sitúan a los periódicos en una coyuntura que reabre el debate sobre cómo ofrecer información con unos estándares de calidad.

La aparición de fenómenos como las *fake news* alerta sobre la necesidad de establecer mecanismos, ya sea regulatorios o de incentivos, que protejan el periodismo profesional en la transición hacia la información digital. En este sentido, la Comisión Europea ha abogado recientemente por reforzar la transparencia de las normas sobre ayudas estatales al sector y explorar oportunidades de financiación para promover la libertad, el pluralismo y la modernización (COM, 2018).

En este trabajo se analiza la legislación sobre prensa que mantienen en la actualidad dieciséis países europeos, así como las vías de apoyo al sector. Las ayudas gubernamentales suelen ser objeto de controversia y mantienen partidarios y detractores, al igual que los criterios para asignarlas. En los países anglosajones se interpretan como interferencias en el libre mercado y el funcionamiento independiente de las empresas editoras. Según esta vertiente, la convergencia digital ha producido una abundancia de medios que no precisa de intervenciones para garantizar el pluralismo (Humphreys, 2008).

Por otro lado, las subvenciones podrían derivar, con el tiempo, en una dependencia excesiva por parte de los beneficiarios (Fernández-Alonso y Blasco-Gil, 2008). En los países nórdicos, en cambio, los apoyos se entienden como un pilar para sostener las publicaciones dirigidas a minorías y para compensar los liderazgos. En la base de ambos modelos está la concepción empresarial sobre el periodismo, una actividad a caballo entre el servicio público y la empresa privada. Mediante una visión comparada y conjunta, se analizan los tres modelos de políticas públicas hacia la prensa que se distinguen en Europa (Campos Freire, 2010, Hallin y Mancini,

2004). El objetivo es detectar pautas comunes y extraer rasgos diferenciadores que ayuden a vislumbrar las tendencias actuales.

Con este objetivo, se ha revisado la constitución de cada país para observar sus referencias a la libertad de prensa; también se han localizado, si las hay, leyes estatales que hagan referencia a los medios de comunicación. A través de una actualizada revisión bibliográfica y de la consulta de los portales gubernamentales, se han extraído las vías de apoyo económico a los medios. Los resultados muestran que siguen siendo un soporte importante para garantizar la existencia de publicaciones minoritarias, aunque es pertinente ahondar en los requisitos para concederlas y en la transparencia en su gestión.

Palabras clave:

Europa; políticas públicas; legislación; ayudas; publicaciones periódicas, prensa.

Referencias:

Campos-Freire, Francisco (2010). “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio”. *Razón y Palabra*, n. 74.

Comisión Europea (2018). “Informe sobre la aplicación de la Comunicación ‘La lucha contra la desinformación en línea: Un enfoque europeo’” COM. 794 final. Bruselas.

Fernández-Alonso, I. y Blasco-Gil, J.J. (2008). Las ayudas a la prensa en Europa en 2007: Los casos de Austria, Finlandia, Francia, Noruega y Suecia, *Telos*, (75), 85-94.

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Humphreys, P. (2008). Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica. *Telos*, (75), 71-84.

Dying or Changing

Wing On Tse (Hong Kong Baptist University)

The radio industry has a long history in Hong Kong. There are currently 13 radio channels, owned by three radio stations, with one owned by government and the remaining privately owned. Radio stations in Hong Kong are like radio stations in other countries; they have to compete with other media and seem to be losing the battle because the younger generations apparently are less interested in listening to their programs.

In 2016, the Communications Authority commissioned a private company to conduct a survey on three local radio stations, Radio Television Hong Kong (RTHK), Commercial Radio, and Metro Radio in Hong Kong, prior to the renewal of their licenses. The company interviewed 3590 people aged 15 and above by phone or paper questionnaire, with 61% replying.

The Communications Authority subsequently compiled a report including the comments from the interviewees and the ratings of the three radio stations as well. The report shows that rating of the analog broadcast had dropped: it was 44.7% between 2014 and 2015, in comparison with 58.1% in 2010 and 66.5% in 2007, which indicates that their shows are not active (Communications Authority, 2016).

A couple of years ago, digital radio stations entered the market and all previously existing stations, except for the government-owned one, returned their licenses to the government because they could not see a future in the market. To say the least, they have been running on deficit. In addition, it seems that they had become outdated, falling behind in terms of technology and exhibiting a lack of awareness about how online social media interaction between disk jockeys and listeners could attract more attention and increase their listener base.

Significantly, Hong Kong radio is notable for not having archival systems for their sound recordings and radio content that could provide public and educational access after live radio sessions, and that might have helped maintain, if not increase their audiences who are

increasingly used to accessing radio on demand via streaming services. This highlights the urgent need to set up a system for preserving Hong Kong's precious recordings.

This practical primary research project will be undertaken using ethnographic research. This is a qualitative method where the researcher observes and interacts with the study's participants in their real-life environment. Moreover, the designers use usability in a user-centered service design to help them analyze the problem, which includes the relevant domain, audience, process, goal, and context. Using an ethnographic study within a usability project enables designers to thoroughly analyze the design problem and notice all associated issues to come up with a better solution. To understand the research object, ethnographers usually live among a group or a society for a year or more.

They will be immersed in a long-term "live and work" approach, which is proven unpopular within the field of usability. This paper focuses on the radio industry in Hong Kong, particularly addressing crucial issues and questions that have been understudied in existing academic research.

Keywords: Radio history in Hong Kong, Size of the market, Show contents, Formatting, Radiogenic, Community radio stations, Compete with other media, Digital radio, On-demand, New technology, Archive system, and International standard.

References

Austin, M. (2016). Experiencing Radio at the Interface: Preserving the Past and Designing the Future of Radio. *Journal Of Radio & Audio Media*, 23(2), 335-340. doi:10.1080/19376529.2016.12244262

Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International*

Studies In Broadcast & Audio Media, 12(1/2), 73-87. doi:10.1386/rjao.12.1-2.73_1

Bonini, T., Fesneau, E., Perez, J. G., Luthje, C., Jedrzejewski, S., Pedroia, A., & ... Stiernstedt, F. (2014). Radio formats and social media use in Europe - 28 case

Broadcast & Audio Media, 12(1/2), 89-107. doi:10.1386/rjao.12.1-2.89_1

Cheng, Albert (2015, November 19). Hong Kong's digital radio is fading away as watchdog fails to put listeners' interests first. *South China Morning Post*. Retrieved from <http://www.scmp.com>

Ka Kuen Leung, D. (2008). Internet Radio and Radical Democratic Citizenship: The Experience of Hong Kong. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-26.

studies of public service practice. *Radio Journal: International Studies In*

'Tabloidization' in the Internet Age: A Longitudinal Analysis of British Newspapers, 1970 – 2016

Julia Lefkowitz

Academic and media commentary often associate the fundamental and ongoing reconfiguration of the press ecosystem with a decline in journalistic values (Conboy 2011; Lefkowitz 2016). While claims regarding a spreading of tabloid journalistic values are not new, dating back to the rise of the penny press in the 1830s (Schudson 1978), such claims have proliferated with the rise and widespread use of the Internet.

Despite the increase in 'tabloidization' debates, supporting evidence is often based on intuition rather than empirical data. This presentation, which draws from my doctoral research, aims to intervene in 'tabloidization' debates through a longitudinal, quantitative examination of a large body of British tabloid and 'quality' newspaper texts. In this methodological approach, the journalistic values depicted by the literature as traditionally characteristic of tabloids, namely sensationalism and personalization, and those depicted as traditionally distinctive of 'quality' newspapers, namely 'information-orientation,' are operationalized linguistically, with changes in the frequencies of the linguistic markers of each assessed between 1970 and 2016.

Evaluation of a possible 'tabloidization' of British newspapers is important, not only in view of recent shifts in the press ecosystem, but more broadly in consideration of the public interest function of the press, which has the capacity to inform citizens and impact their engagement with key democratic processes (Habermas 1962).

Keywords: TABLOIDIZATION, BRITISH NEWSPAPERS, JOURNALISTIC VALUES, CORPUS LINGUISTICS

References:

Conboy, Martin. 2011. *Journalism in Britain: a Historical Introduction*. London: Sage. Habermas, Jurgen. 1962. *Structural Transformation of the Public Sphere*. Translated by Thomas

McCarthy. Re-print, Cambridge: Polity Press, 1989.

Lefkowitz, Julia. 2016. "Tabloidization" or Dual-Convergence: Quoted Speech in Tabloid and

"Quality" British Newspapers, 2010 – 2016. *Journalism Studies*: 1 – 23.

Schudson, Michael. 1978. *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books, Inc.

As estratégias de formação, ampliação e fidelização dos públicos das celebridades Kardashian/ Jenner

Ana Paula de Souza (Universidade Católica Portuguesa - Braga)

Este trabalho de investigação apresenta a história das socialites americanas Kardashian/Jenner e como a partir de sua história tornaram suas vidas um produto.

Essa pesquisa aborda também a cultura participativa do público como ponto nodal no processo de criação dos produtos/conteúdos, o poder da influência, e a exposição como estratégias de formação, ampliação e fidelização dos públicos. Esta comunicação tem como objectivo analisar a interação do público com uma família de celebridades através dos meios de comunicação, assim como as estratégias de formação, ampliação e fidelização utilizadas pelas Kardashian/Jenner. Em termos de metodologias, analisamos inserções nas mídias, posts em redes sociais, quantidade de seguidores e ações nas redes sociais.

As Kardashian/Jenner ganharam visibilidade e construíram sua trajetória a partir de uma fama conquistada pela exposição de suas vidas, fizeram um reality show mundialmente conhecido Keeping Up With The Kardashians (KUWTK). A família usou da exposição, sua marca registrada, como uma forte estratégia para captar seu público alvo. Como estratégia de ampliação do público, lançaram os spin-offs e produtos patenteados que envolvem livros, marcas de roupa, maquiagem, DVD's de ginástica, aplicativos e games e desta maneira conseguem atingir uma gama maior de pessoas, visto que estão presentes em diferentes meios e plataformas a vender seus conceitos e estilos de vida. Outra tática utilizada é o Celebrity Endorsement em seus negócios e redes sociais. Finalmente criaram mecanismos de proximidade e abrangência, como sites, aplicativos e games com conteúdos exclusivos. Além da interação nas redes sociais, possuem hoje mais 400 milhões de seguidores.

A imprensa escrita e atualmente a digital contribuíram efetivamente para o impulsionamento dos acontecimentos da vida das Kardashian/Jenner, cobrindo desde seus negócios a escândalos familiares. As socialites estampam as principais capas das mais prestigiadas publicações ao redor do mundo, em 2018, Kylie Jenner, a caçula da família, pousou para a capa revista Forbes como a empresária bili-

onária mais jovem do mundo. Desde 1994, devido ao envolvimento da família no caso O.J. Simpson, o público está perto dos problemas e do glamour da família, sentindo-se parte dela,

acompanhando os seus dramas cotidianos, coisas que muitos famosos esconderiam, mas não a família Kardashian/Jenner

Palavras Chave: públicos, mídia, celebridades, Kardashian/Jenner.

Imprensa regional, meios digitais e a (nova) diáspora

**José Carvalheiro (Universidade Beira do Interior) ,
Ricardo Morais (Universidade Beira do Interior) e
Giovanni Ramos (Universidade Beira do Interior)**

Portugal é um país marcado pela emigração como traço estrutural da demografia e do imaginário e tradicionalmente a imprensa regional operou como um dos laços entre a origem e as comunidades no estrangeiro. Mas, hoje, sobretudo as regiões periféricas têm um problema de público na imprensa local e ele tende a agravar-se com o cosmopolitismo dos ambientes simbólicos das gerações jovens, sendo que uma parte destas engrossou também os fluxos migratórios durante a década actual, reconfigurando uma nova diáspora e usos não tradicionais dos media.

Neste campo, o conceito de diáspora digital tem permitido perceber a actual existência de redes informais em que migrantes participam com finalidades culturais, económicas ou políticas e que tanto envolvem o país de origem como os de destino ou os circuitos da própria comunidade em múltiplos territórios (Siapera, 2014; Alonso e Oiarzabal, 2010). Uma dimensão especialmente activa no contexto das diásporas é a dos laços de afeição e o suporte pessoal e familiar funcionando em redes de “polimedia” digitais (Madianou e Miller, 2012).

Este cenário retira centralidade às organizações noticiosas, mas não deixa de haver cruzamentos entre as questões colectivas e as pessoais, bem como entre as dimensões afectivas e as identidades culturais em que se inclui as regiões de origem. Uma questão que se coloca é se os jornais regionais participam como actores deste processo e se tentam funcionar como lugares de encontro da diáspora digital, ou se optam por se manterem à margem.

Os projectos jornalísticos regionais estão a ter têm atenção os temas ligados à diáspora e a procurar (re)ligar-se a esses públicos? Através de que temas, sob que ângulos, com que meios e participantes? Está-se a explorar novas possibilidades digitais para reimaginar vínculos com as comunidades emigrantes, de que há antecedentes históricos na imprensa local? Limitam-se a abordagens adaptadas às “velhas” gerações emigradas, cuja diminuição é natural? Ou nem sequer se tem os migrantes como foco de atenção significativo, apesar do seu impacto em algumas regiões?

Esta pesquisa faz um levantamento de iniciativas e conteúdos jornalísticos relacionados com as comunidades no estrangeiro nas edições online de 11 jornais da região Centro. Este corpus engloba o conjunto dos órgãos mais profissionalizados do Centro do país (aqueles que têm, pelo menos, três jornalistas com carteira profissional) e os que possuem secções especificamente dedicadas às comunidades emigrantes ou ao estrangeiro.

Tomando uma amostra das edições online ao longo de seis meses e tendo como objecto de análise quaisquer conteúdos jornalísticos cujos títulos e leads se associem à emigração e aos portugueses no estrangeiro, analisamos um conjunto de dimensões, entre as quais a localização, os temas e as vozes presentes nas notícias; o envolvimento na produção das peças; a presença em espaços de opinião; a existência, ou não, de espaços de interacção com membros da diáspora. Os resultados pretendem compreender se, e de que forma, a diáspora existe como objecto jornalístico e como público potencial para um sector relevante da imprensa regional portuguesa.

Palavras-chave:

Imprensa regional; diáspora digital; jornalismo online

Realidades consolidadas: a constituição da memória no jornalismo literário e no meio digital

Laísa Bisol (Universidade Federal de Santa Maria)

O jornalismo, como forma de representação de versões de realidades, difunde, a partir de diferentes formatos, também memórias. Maurice Halbwachs (2006) afirma que as impressões a respeito do mundo se baseiam não exclusivamente em lembranças particulares, mas, também, a partir de outros.

Entende-se, portanto, que não apenas as memórias individuais, mas, principalmente, elementos como livros, filmes e, por suposto, a mídia, em geral, pode contribuir nessa constituição da memória. Através de textos e imagens que apresentam diversas temáticas é possível, portanto, que o jornalismo contribua com a construção crítica social.

Desde os primórdios da imprensa, os profissionais da área buscam por aquilo que se chama de “furo”, ou seja, a informação em primeira mão, a divulgação dos acontecimentos de maneira inédita e rápida. As possibilidades tecnológicas, ou seja, a grande vasão de informação através das plataformas digitais, intensificaram ainda mais essa ideia.

No entanto, a partir disso, proliferam também conteúdos muitas vezes esvaziados de relevância, contradições e, inclusive, *fake news*, considerando fatores como o grande fluxo de informações e a pressa na sua difusão. A partir disso, surge o questionamento: até que ponto esse modelo de fazer jornalístico contribui para a constituição de uma memória social crítica e reflexiva?

Em contraponto a esse cenário, existe o jornalismo literário, mas que desde a década de 1960 também é alvo de diversos questionamentos. Com narrativas mais aprofundadas, resgatando fatos de maneira detalhada e com entrevistas mais delineadas, os livros-reportagens divulgam histórias com distanciamento temporal e, valendo-se de elementos literários, buscam, em sua maioria, despertar criticidade.

No entanto, também esse formato de fazer jornalístico sugere questionamentos desde o seu princípio. Wolfe (2005) explica que os literatos ignoravam o chamado *New Journalism*, por fazer parte das su-

posições da crítica moderna. De lá para cá, alguns críticos da comunicação não aceitam a ideia de que há ficção em seus escritos, assim como, alguns críticos literários não aceitam essas produções enquanto gênero.

A partir dessas discussões, este artigo tem como objetivo refletir acerca das confluências e divergências em modos de fazer jornalísticos tão distintos, considerando o jornalismo literário que é desenvolvido desde a década de 1960 e a mídia digital que é posta atualmente. Sobretudo, pretende-se investigar a forma como cada maneira de divulgação de acontecimentos pode contribuir na constituição da memória social de forma crítica. O desenvolvimento desta pesquisa se estabelece, metodologicamente, através de estudo bibliográfico em consonância com a análise interpretativa de narrativas dos gêneros discutidos.

Os resultados apontam para a importância da discussão acerca dos diferentes formatos midiáticos que apresentam, historicamente, confluências, mas também, diferenças nos modos de produção. Além disso, conclui-se que narrativas mais bem detalhadas, como as encontradas no jornalismo literário, podem contribuir de forma mais eficaz na construção de memória crítica social, considerando os contextos atuais.

Palavras-chave: Jornalismo literário. Jornalismo digital. Memória. Crítica social.

Referências:

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

WOLFE, Tom. Radical e chique e o Novo Jornalismo. Trad. José Rubens Siqueira. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

A imprensa regional em transição para o digital: conteúdos, práticas e estratégias

Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior)

O primeiro contributo académico que se conhece sobre o processo de transição da imprensa regional portuguesa para o ambiente digital surgiu há cerca de década e meia e avaliava a forma dos cibermeios de uma amostra de jornais regionais.

De então para cá foram dados passos importantes, nomeadamente com o aparecimento de outros estudos, centrados na origem e na evolução dos cibermeios regionais, no processo de construção de notícias online e nas estratégias daqueles meios. Para além da própria investigação académica, assistimos ainda, por um lado, ao aparecimento de prémios que visam reconhecer o que melhor se faz nos *media* regionais em ambiente digital, e por outro, ao financiamento de projectos que cruzam essas duas dimensões.

A presente proposta retoma um estudo anterior, que teve por objectivo perceber que tipo de conteúdos produz a imprensa regional no âmbito do ciberjornalismo. Depois de em 2012 se terem identificado os ciclos de actualização de OMirante.pt, Reconquista.pt e Regiao-DeLeiria.pt, temáticas e elementos do ciberjornalismo presentes, bem como as origens da produção noticiosa, pretende-se agora repetir o processo, com os mesmos cibermeios e ao longo do mês de Abril.

Para além disso, realizaremos entrevistas aos responsáveis dos referidos cibermeios, para compreender as estratégias adoptadas nos últimos anos e para que plataformas. Em relação aos resultados esperados, percebem-se já algumas alterações, sobretudo ao nível dos elementos do ciberjornalismo. A multimedialidade estará menos presente na construção noticiosa e as práticas em geral devem manter-se.

Já quanto a estratégias, será interessante compreender, por exemplo, as duas propostas do *Região de Leiria* financiadas pelo *Digital News Innovation Fund* da Google, uma das quais já implementada e no domínio dos dispositivos móveis.

Palavras-chave: imprensa regional, plataformas digitais, estratégias, ciberjornalismo.

Bibliografia

Bastos, H. (2015). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte anos (1995-2015)*. Porto: Edições Afrontamento.

Costa, A. J. (2005). *Imprensa Regional: Estado de arte e presença web*. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Couto, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência no distrito do Porto*. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade do Porto.

Jerónimo, P. (2011). O uso da Internet na imprensa regional portuguesa. In A. L. Ureta & K. M.

Ayerdi (Eds.). *Atas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0 – La transformación del espacio mediático (470-491)*. Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.

Jerónimo, P. (2013). Jornalismo de proximidade em mobilidade. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis (363-386)*.

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

Jerónimo, P. (2015b). Touch my paper: A imprensa regional na era dos dispositivos móveis. In J. Canavilhas & I. Satuf (Eds.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo (305-320)*. Covilhã: LabCom Books.

Jerónimo, P. (2017) (Ed.). *Media e jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã: LabCom.IFP. Posse, P. (2011) *Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real*. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade do Porto.

Como as TICs organizam o trabalho dos arranjos alternativos à mídia hegemônica no Brasil

Jamir Kinoshita (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), João Augusto Moliani (ECA-USP) e Ana Flavia Marques (ECA-USP)

O artigo busca mostrar como as tecnologias de informação e comunicação (TICs) proporcionam novas configurações aos processos de trabalho dos arranjos alternativos brasileiros às corporações de mídia hegemônicas. Investigamos o funcionamento do espaço virtual desses arranjos, o perfil dos trabalhadores que atuam nessa esfera e o sentido assumido pela atividade laboral dos jornalistas.

O estudo foi centrado na análise da entrevista aprofundada de seis arranjos (Jornalistas Livres, Mídia Ninja, Pressenza, Viomundo, Opera Mundi e Volt Data Lab), localizados na cidade de São Paulo. Essa mostra foi extraída de 25 outros veículos alternativos que compuseram a pesquisa ampliada “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O critério de seleção adotado para obtermos o corpus empírico que apresentamos se baseou na proximidade, já que os autores estavam estudando esse grupo dentro do trabalho coletivo. A metodologia adotada teve como base a análise do discurso de linha francesa e os estudos do mundo do trabalho a partir da comunicação. Compreendemos que a atividade linguageira permite entender o exercício laboral empreendido nesses arranjos e observar a produção jornalística em diferentes modos.

Palavras-chave: Tecnologias de informação e comunicação. Arranjos alternativos.

Fake News e fact-checking: Jornalismo transmediático em Portugal

**Andreza Alves (Universidade do Minho) e
Eduardo Faria (Universidade do Minho)**

“Jornalismo é um organismo vivo, que aproveita qualquer evolução para se renovar e isso está acontecendo agora com a discussão das fake news e de um valor de jornalismo com credibilidade” (Ferrari, 2010, pg.49). Esta definição substancial do jornalismo, concedida durante entrevista pela redatora-chefe de Produção do *El País*, Elsa Granda, disponível no livro *Fluido, Fluxo*, de Polyana Ferrari, diz muito sobre o jornalismo contemporâneo.

A declaração da redatora do *El País* apresenta-nos, de forma subjacente, três momentos consideráveis neste momento em que o jornalismo busca entender e acompanhar todas as mudanças decorrentes da era tecnológica, dentro e fora das redações.

Num primeiro momento o emprego da metáfora “organismo vivo” traduz com verdade a essência e a trajetória do jornalismo, que busca se modernizar para continuar a desempenhar seu papel de informar.

Mais adiante, ao falar sobre a “evolução para se renovar” podemos fazer referência ao uso de novos recursos tecnológicos e novas linguagens proporcionadas pelo meio digital – neste ponto ressaltamos o emprego da narrativa transmedia, cada vez mais usual no desempenho da profissão.

Jenkins (2006) considera que a narrativa transmedia consiste na capacidade de contar uma história através de múltiplos meios. No jornalismo, a autor observa que o emprego transmedia é caracterizado também pela participação e aproveitamento da inteligência coletiva.

Por último, Granda cita fake news e credibilidade. A fake news é um fenômeno que avança mundialmente e sua capacidade de disseminação é caracterizada pela sua potencialidade transmediática, ca-

paz de circular em plataformas distintas e ser contada de diversas maneiras.

Com isso, o jornalismo contemporâneo encontra-se diante de duas dificuldades paralelas: ampliar sua capacidade em fazer uso dos recursos tecnológicos oferecidos pelos recursos transmediáticos e, em seguida, cumprir seu papel de informar agindo contra as inverdades que circulam nas redes, em fluxo transmediáticos.

No campo da informação e credibilidade as fake news constituem a matéria-prima com a qual o jornalismo precisa começar a priorizar para conter a desinformação e aumentar a sua credibilidade.

Para minimizar os impactos das fake news algumas redações, como o El País, implantaram um sistema de fact-checking para monitorar as notícias falsas, apurar informações inconsistentes, a fim de convertê-las em notícias de credibilidade. Considerando as reflexões de Jenkins e as ponderações de Ferrari, buscamos compreender o desenvolvimento da prática do jornalismo em Portugal, quanto ao uso dos recursos transmediáticos.

Para tanto, propomos como metodologia, a realização de entrevistas em jornais com maior visualização digital, segundo o ranking netAudience, divulgado em fevereiro deste ano, realizado pela Marktest Group em parceria com a Gemius - o jornal online do Correio da Manhã lidera o número de alcance em múltiplas plataformas com mais de 2,4 milhões de acessos. Em seguida vem o Jornal Diário de Notícias, com alcance de 2,5 milhões e, em terceiro lugar, o Público, com aproximadamente 2 milhões de acessos.

Palavras-chave: Jornalismo, jornalismo transmediático; transmedia; fact-checking; fake news

Referências:

Ferrari, P. (2018). Fluido, Fluxo. São Paulo: Editora FI. doi:ISBN: 978-85-5696-428-1

Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência. Aleph.

Marktest, G. (15 de abril de 2019). Marktest Grupo. Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24c3.aspx>

Novas Plataformas de Difusão de Conteúdos na área do Turismo e Património

Luis Teixeira (Universidade Católica Portuguesa)

A passagem de meios de comunicação tradicionais como os jornais para o universo digital tem sido sinónimo de uma crise prolongada, mas tem também significado o aparecimento de novas oportunidades para a construção e difusão de conteúdos jornalísticos. As marcas de informação têm ultrapassado as dificuldades segmentando a sua produção em novas plataformas que lhes permitem acrescentar valor à sua produção e ir ao encontro de novos públicos.

Nessa busca de diversificação, o Jornal de Notícias, e o Global Media Group em que está inserido, tem vindo a aumentar o seu portefólio com a edição de novas revistas, caso da Evasões ou da JN História, ou em publicações esporádicas como a edição de gravuras históricas ou o guia do caminho português de Santiago. Esta é uma aposta clara no património e no turismo, um setor em franco crescimento. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2013) reportou, em 2012, pela primeira vez mais de mil milhões de viajantes internacionais. Em 2017, este valor foi de 1,323 mil milhões (UNWTO, 2017). De acordo com a UNWTO, este valor deve chegar aos 1,8 mil milhões de viajantes em 2030 (UNWTO, 2019).

Não sendo, na sua origem, empresas de cariz tecnológico, os jornais não estão especialmente dotados de recursos para elaborar as melhores soluções tecnológicas que lhes permitam competir num panorama digital em que as novidades são constantes e determinam a forma como a informação é partilhada e consumida. Têm, no entanto, do seu lado a matéria-prima (notícias, fotos, vídeo, arquivo) que representa, normalmente, o maior peso na coluna dos custos e estão já bem-adaptados para as técnicas e os ciclos de produção das novas plataformas.

Com a generalização dos smartphones - no início de 2013, as vendas globais de smartphones superaram as dos telemóveis comuns (Flosi, 2013; Gatnerr and Gartner(2013)), a forma de consumir informação alterou-se radicalmente, passando os utilizadores a usu-

fruir de uma solução portátil para consumir conteúdos, acrescida de uma série de funcionalidades como uma câmara ou a georreferenciação. É para este público cada vez mais alargado que existe a necessidade de criar novas soluções em áreas como o turismo ou a descoberta e divulgação do património que, pela sua natureza, apelam à mobilidade.

Adicionalmente, o consumo de conteúdos de nova geração, tais como conteúdos de realidade virtual e de realidade aumentada, está em forte crescimento, sendo da maior importância a integração dos órgãos de comunicação social nesta realidade emergente. Estes ambientes inovadores - realidade aumentada e realidade virtual - e respetivos conteúdos estão a afirmar-se como tendências para a próxima década: prevê-se que, em 2023, o mercado da realidade aumentada esteja avaliado em 70 a 75 mil milhões de dólares, o mercado da realidade virtual em 30 mil milhões de dólares (Digi-Capital, 2019).

Também o valor do investimento destaca a tendência crescente dos conteúdos imersivos: segundo o último relatório de Realidade Aumentada e Realidade Virtual da Digi-Capital (DigiCapital, 2016), em 2015 foram investidos 686 milhões de dólares em realidade aumentada e realidade virtual. O investimento nestas tecnologias está a subir há 6 trimestres consecutivos.

Para satisfazer esta oportunidade de mercado, torna-se necessário desenvolver plataformas ágeis, que permitam difundir da melhor forma conteúdos de relevo, proporcionando experiências enriquecedoras para os utilizadores, aplicando potencialidades como a da realidade aumentada, a georreferenciação, a “gamificação” ou trabalhando novas formas de participação dos leitores, fotógrafos, vídeo amadores.

O projeto CHIC – Cooperative Holistic View on Internet and Content, está a desenvolver, testar e demonstrar um conjunto alargado de novos processos, produtos e serviços com impacto significativo no setor do audiovisual e multimédia, mas que, pela sua natureza, terão efeito mobilizador claro noutros setores importantes da cultura tal como o património cultural, os arquivos, os livros e publicações ou as artes do espetáculo, outros domínios muito relevantes em que se inserem alguns dos pilotos desenvolvidos.

No âmbito da atividade B.2 do projeto CHIC, dinamizada pelo Global Notícias (Jornal Notícias) em colaboração com U. Católica,

Enigma Virtual (Gema), FEUP, ISEP, está em desenvolvimento uma plataforma georreferenciada de realidade aumentada capaz de interligar e fidelizar diferentes fontes de informação e utilizadores, com o objetivo de fornecer uma aplicação capaz de gerar informação contextualizada sobre património e turismo, especificamente atribuída a um utilizador e a uma experiência em concreto. Esta aplicação deve permitir trabalhar e fornecer diferentes tipos de conteúdos, desde artigos (de texto) contextualizados até experiências de realidade virtual e mix reality.

Dada a importância que a informação assume num projeto desta natureza, a plataforma visa permitir um processo de aproveitamento do arquivo do jornal de notícias bem como processos colaborativos que permitam aumentar a qualidade da notação e georreferenciação associadas a cada conteúdo. A fidelização dos utilizadores, através de jogos sobre património e estratégias de gamificação, assume também uma importância incontornável, sendo por consequência um módulo imprescindível na experiência final.

Bibliografia

Digi-Capital. (2019). For AR/VR 2.0 to live, AR/VR 1.0 must die |. Retrieved from <https://www.digi-capital.com/news/2019/01/for-ar-vr-2-0-to-live-ar-vr-1-0-must-die/>

Digi-Capital. (2016). AR/VR investment in 2015 breaks out near \$700 million. Retrieved from <http://www.digi-capital.com/news/2016/01/arvr-investment-in-2015-breaks-out-near-700-million/#.Vrf-POzbxmxE7>

Flosi, S. (2013). "ComScore Reports May 2013 U.S. Smartphone Subscriber Market Share." ComScore MobiLens. Retrieved from https://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/6/comScore_Reports_May_2013_U.S._Smartphone_Subscriber_Market_Share

Gartner, Janessa Rivera, and Rob Van Der Meulen Gartner. 2013. "Gartner Says Smartphone Sales Accounted for 55 Percent of Overall Mobile Phone Sales in Third Quarter of 2013." Barcelona, Spain, November 14. Retrieved from <https://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>

United Nations World Tourism Organization. (2013). International tourism to continue robust growth in 2013. Press release, 28 January. Madrid

United Nations World Tourism Organization Annual Report (2017). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

United Nations World Tourism Organization Statistics tourism. (2019). Retrieved at <http://mkt.unwto.org/>

Why tourism? (2019). Retrieved at <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Thomas Hobbes e o controlo das opiniões: o impacto político da manipulação da informação, ou as “fake news” como “lombrias” da República.

Manuel Cardoso (EHESS - CESPRA)

A invenção da imprensa teve um impacto enorme em Inglaterra, aonde, muito rapidamente, abriu um grande número de gráficas. Na época de Hobbes, algumas seitas religiosas e grupos anarquistas recorreram a essas mesmas gráficas para imprimir grandes quantidades de panfletos e opúsculos. Esses novos dispositivos de comunicação permitiram assim a disseminação de versões alternativas da realidade, “fake news”, junto de um grande número de cidadãos sem grande capacidade crítica.

O objectivo dessas seitas era a destituição da monarquia inglesa e a instalação de uma república puritana carismática em Inglaterra. Esse objectivo foi de facto conseguido – depois de uma longa e sangrenta guerra civil que culminou no régicídio de Carlos I – com o estabelecimento, entre 1649 e 1660, do *Commonwealth of England*. No entanto, tal conquista teria sido impossível sem a capacidade técnica de difundir “fake news” junto dos cidadãos.

Hobbes, enquanto filósofo político atento à realidade do seu tempo, viu-se então confrontado com a utilização deliberada de um novo meio de comunicação com o objectivo de impor mudanças políticas: através da desinformação panfletária, as seitas fabricavam insatisfação popular até, finalmente, terem conseguido desecandear movimentos sociais violentos. Essas “fake news” deliberadamente divulgadas em canais sem limites deontológicos e escritas por autores não identificados, Hobbes fala delas como “lombrias” que, dentro do próprio corpo político, se alimentam da República, levando-a a adoecer e, no limite, a morrer. Nas suas reflexões sobre estas “lombrias”, Hobbes parte sempre do princípio que, dados os efeitos políticos das “fake news”, o problema exige uma resposta política.

Hoje, as “fake news” que são lançadas no ecossistema digital, não têm menos impacto político que a imprensa panfletária do tempo de Hobbes. Esta comunicação pretende assim olhar para o impacto político das “fake news” hoje, procurando, com a ajuda do aparato

teórico de Hobbes, encontrar uma resposta a este perigo que não passe nem pela censura de Estado, nem pelo abandono dos cidadãos com menos capacidade crítica às tentativas de manipulação por terceiros.

Terminar-se-à propondo uma actualização dos critérios de Hobbes para distinguir “fake news” de “informação verdadeira”, tema que toca necessariamente em campos como a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o direito do cidadão à informação fidedigna e de qualidade.

Palavras chave: “Thomas Hobbes”; “Fake news”; “Controlo das opiniões”; “Democracia”.

Bibliografia:

HOBBS Thomas, *Behemoth or the Long Parliament*, editado por Paul Seaward, Oxford,

Clarendon Press, 2010.

HOBBS Thomas, *Du Citoyen*, tradução francesa de Philippe Crignon, Paris, Flammarion, 2010.

HOBBS Thomas, *Éléments du Droit Naturel et Politique*, tradução francesa de D. Thivet, Paris, Vrin, 2010.

HOBBS Thomas, *Historia ecclesiastica*, tradução inglesa de P. Springborg, P. Stablein e P. Wilson, Paris, Honoré Champion, 2008.

HOBBS Thomas, *Leviatã*, tradução de J. P. Monteiro e de B. Nizza da Silva, 4a edição, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2010.

ABIZADEH Arash, « Publicity, Privacy, and Religious Toleration in Hobbes’s Leviathan », *Modern Intellectual History*, agosto 2013, vol. 10, no 2, p. 261–191.

ARENDT Hannah, *Between past and future. Eight exercises in political thought*, Nova York, Viking Press, 1968.

STRAUSS Leo, *La philosophie politique de Hobbes*, tradução francesa de André Enegrén, Paris, Belin (coll. « Littérature et politique »), 1991.

Robôs nas mídias sociais: um mapeamento de artigos científicos

**Bruno Barbosa (Universidade da Beira Interior) e
Juliano Silva (Universidade Católica de Pernambuco)**

Na última década, perfis automatizados emergiram como participantes nas interações em redes sociais digitais e potenciais influenciadores do debate público e da agenda política.

O presente artigo realiza um mapeamento de textos publicados em periódicos, que apresentam os termos “socialbots” ou “social media bots” com objetivo de observar a incidência do fenômeno enquanto objeto de investigação científica. O portal Periódicos CAPES, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (vinculada ao Ministério da Educação Brasileiro) é o ponto de partida para a pesquisa bibliográfica realizada. Através da ferramenta de busca do site, foram identificados 143 artigos, classificados por ano, autoria, área do conhecimento, palavras-chave e idioma.

Foi possível perceber que o estudo sobre robôs nas mídias sociais aumentou significativamente – o que é evidenciado através do número de artigos publicados a cada ano, desde 2014. Observou-se que os termos *social media*, *Twitter*, *social networks*, *socialbots* e *fake news* figuram como os de maior incidência nas palavras-chave relacionadas. Entre os autores com mais publicações acerca do objeto estão Emilio Ferrara, Filippo Menczer e Alessandro Flammini.

Os textos demonstram que o objeto “*socialbots*” é adotado sob diferentes perspectivas em áreas como computação, comunicação, política, ciências sociais, ciências da informação, medicina, psicologia, direito, linguística, administração, biologia e turismo. O estudo bibliométrico apresentado estabelece um marco inicial para a delimitação conceitual e aprofundamento sobre robôs que atuam nas mídias sociais, um fenômeno crescente e importante para o campo da comunicação.

Palavras-chave: *socialbots*, robôs, mídias sociais, mapeamento, artigos.

Referências

Allem, J.-P., & Ferrara, E. (2018). Could social bots pose a threat to public health? *American journal of public health, 108*(8), 1005-1006.

Bachmann, T., & Fietze, B. (2018). Die Digitalisierung von Coaching–Gedanken aus der Perspektive teilnehmender Beobachtung. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching, 25*(3), 281-292.

Burkhardt, J. (2017). How Fake News Spreads. *Library Technology Reports, 53*(8), 10- 12.

Haugen, G. (2017). Manipulation and Deception with Social Bots: Strategies and Indicators for Minimizing Impact. NTNU.

Holmes, S., & Lussos, R. (2018). Cultivating Metanoia in Twitter Publics: Analyzing and Producing Bots of Protest in the# GamerGate Controversy. *Computers and Composition, 48*, 118-138.

Levy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Silva, E., & Menezes, E. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4 ed.). Florianópolis: UFSC.

Unver, H. (2017). Digital Challenges to Democracy: Politics of Automation, Attention, and Engagement. *Journal of International Affairs, 71*(1), 127-146.

Letramento digital e Jornalismo: o ingresso da Fake News como seção especializada no Diário de Notícias

**Debora Freire (Universidade Federal da Paraíba),
Vagner Cesarino (Universidade Federal da Paraíba) e
David Fernandes (Universidade Federal da Paraíba)**

Compreendida como escrita e leitura no ambiente online, bem como o manuseio das tecnologias de interação, tanto no que se refere à técnica, quanto no aspecto simbólico de significação, o letramento digital deve ser capaz de transformar a condição cognitiva e social do indivíduo. No entanto, a enxurrada de fake news, dentro do macro fenômeno da pós-verdade, tem dificultado o processo desse modelo de letramento, e sido peça fundamental para compor um arcabouço robusto na indústria da desinformação, em um terreno fértil que é a internet. Diante dessa problemática, muitas instituições e organizações têm realizado esforços para diminuir a produção e compartilhamento de inverdades nos web-espços e educar o público para melhor utilizá-los, em especial as redes sociais digitais.

Nesse sentido, este estudo se propôs analisar a seção especializada „Fake News“, incorporada ao conteúdo do jornal português, Diário de Notícias, na internet, que discute as notícias falsas a partir de reportagens e artigos, dentro da perspectiva de tentativa de letramento digital a qual nos referimos. A metodologia empregada nessa pesquisa foi alicerçada no acompanhamento do conteúdo, da referida seção, no período de agosto de 2018 a março de 2019. Além disso, utilizamos pesquisa bibliográfica ancorada em autores cujos estudos versam sobre fake news (SANTAELLA; KAPFERER; DIFONZO; SUNSTEIN), letramento digital (TEIXEIRA; AQUINO; NASCIMENTO) e o papel do Jornalismo no combate às notícias falsas (HEZROM e AMORÓS GARCÍA).

Como resultado, observamos que a versão digital do Diário de Notícias tem contribuído com a tentativa de educar o leitor no que diz respeito à ponderação sobre as fake news, a partir de diversos ângulos e abordagens, bem como a importância de denunciá-la. Também chegamos à conclusão que é um dos poucos periódicos a dedicar uma seção especializada para o assunto com a produção de conteúdo exclusivo, se diferenciando de grandes veículos de comunicação que inseriram em seus formatos apenas serviços de checagem, como é o caso do G1 (Fato ou Fake).

Compreendemos ainda que, assim como a narrativa online transformou a maneira como nos comunicamos e entendemos o mundo - e as fake news fazem parte dessa narrativa - o jornalismo deve reivindicar para si, cada vez mais, o papel de combatente contra as falsas informações, não apenas com reportagens esporádicas sobre episódios que repercutam na sociedade, mas de maneira constante, com conteúdo que leve o público a refletir de maneira mais ampla. Entendemos que uma compreensão mais aprofundada sobre as notícias falsas, a partir de materiais produzidos para educar, como os que observamos na seção especializada sobre fake news, no Diário de Notícias, pode ajudar os cidadãos a serem mais criteriosos, prudentes e capazes de realizarem “julgamentos” mais justos sobre as informações que venham ter acesso.

Palavras-chave: fake news; letramento digital; Jornalismo.

Jornalismo 3.0: o impacto dos agregadores de notícias online no negócio da informação

Daniela dos Santos (Universidade Católica Portuguesa)

Nos últimos anos, o mercado da informação tem sofrido uma reconfiguração no que respeita ao modelo de negócio, ao consumo e à distribuição e produção noticiosa. Estas transformações foram proporcionadas por uma convergência tecnológica marcada pela digitalização dos meios e por novas formas de disseminação dos conteúdos.

O jornalismo em Portugal está perante um ambiente 3.0, assente na popularização da internet e dos agregadores, bem como pelo papel crucial que o cidadão comum desempenha no processo de *news distributing*. Neste contexto, o objetivo deste artigo é investigar como é que os principais protagonistas do meio jornalístico percecionam as alterações introduzidas pelos agregadores de notícias online no mercado noticioso em Portugal. Este objetivo foi desdobrado num conjunto de eixos de análise: a viabilidade do modelo de negócio dos media tradicionais e dos próprios agregadores, a produção noticiosa, os padrões de consumo e a relação entre os diferentes media no contexto em mudança. Por outras palavras, este artigo pretende assim investigar como as mudanças em curso no mercado dos media são percecionadas pelos principais agentes - media sociais, agregadores de notícias, media digitais e tradicionais - envolvidos no negócio da informação.

Esta é uma investigação de natureza exploratória, onde optámos pela metodologia qualitativa com recurso a entrevistas em profundidade, tendo feito posteriormente uma análise categorial temática. Optámos por este método, pois pretendemos analisar várias questões e fenómenos de carácter social, o que dificilmente poderia ser feito com um estudo quantitativo. Pretende-se desbravar um território novo, mas que já produziu sérios efeitos para as mudanças em curso no mercado das notícias. Através desta técnica, foram analisadas as dinâmicas de mudança, se existem resistências, receios e expectativas por parte dos principais *stakeholders*.

Os resultados indicam que, por um lado, os agregadores proporcionam visibilidade, angariação de novos públicos e ampliam novas formas de distribuição da informação, potenciando a marca do me-

dia e não se apropriando dela. Por outro lado, geram dependência. sendo uma desvantagem, porque os meios já não conseguem sobreviver sem o agregador, perdendo a valorização da sua marca. Cria-se uma relação de desconfiança em detrimento dos próprios media ou comprometendo o retorno dos media. Estão dependentes independentemente do retorno que obtêm dessa aliança.

Palavras-chave: Agregadores de notícias; Web 3.0; Modelo de Negócio; Jornalismo; Padrões de consumo; Portugal

Referências bibliográficas

Athley, Susan and Mobius Markus, (2012) *The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization*.

Bakker, Piet, (2012) *New journalism 3.0: Aggregation, Content farms and Huffinization: the rise of low-pay and no-pay Journalism*". Hogeschool Utrecht, University of Amsterdam.

Bardin, Laurence (1977) *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro Capa. Edições 70 Lda. Lisboa.

Bolt J. & Grusin R. (1999) *Remediation: understanding the new media*. University of United States of America.

Cagé, Julia (2016), *Salvar os Média, Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores*. Cardoso, Gustavo et. al (2015), *A sociedade em rede em Portugal - Uma Década de Transição*, Coimbra: Almedina.

Creswell, J. (2007) *Projeto de pesquisa: métodos quantitativos, qualitativos e misto*, São Paulo: ARTMED.

ERC, (2015) *Digital Media Portugal*. Disponível em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvltzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2I0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015> consultado a 15- 01-2016.

Fenton, Natalie (2010), "New Media, Journalism and Democracy: Figments of a Neo- Liberal Imagination?" *Revista Media & Jornalismo*, no17, Lisboa: Edição Mariposa Azul, pp.41-52.

Foust, James C. (2005) *Online Journalism: principles and practices of news for the web*. Holcomb Hathaway: USA.

Google Notícias, disponível em <https://news.google.pt/>. Consultado em 02-12-2015.

Guerrini, Federico (2013), *Newsroom curators & Independent Storytellers: Content Curation as a New Form of Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford

Jenkins et al. (2013) *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.

Lee, Angela M. and Chyi Hsiang Iris. (2015) *The Rise of online news aggregators: consumption and competition*. International Journal on Media Management.

Lee, Angela M. and Chyi Hsiang Iris. (2012) *Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent*. Paper presented at the 13th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX, April 20-21, 2012.

Lopes, Felisbela (2015), *Jornalista: Profissão Ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Maxwell, Joseph (2005) *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.

MSN notícias Portugal, disponível em <http://www.msn.com/pt-pt>.

Consultado a 02-12-2015. Patterson, Chris & Domingo, David (2008) *Making online news* Peter Lang. New York.

Prior, Markus (2005) *News vs. Entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout*. American Journal of Political Science, Vol. 49, No. 3

PucRio, Metodologia de Maxwell, disponível em http://www.-maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF consultado a 17-04-2016.

Turner, G. (2010) "Ordinary People: celebrity, tabloid culture, and the function of the media". *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage, pp. 12-32.

Modelos de negócios no ciberjornalismo regional: o caso Setúbal na Rede

Giovanni Ramos (Universidade da Beira Interior)

Os jornais impressos estão a perder força desde desde a década de 90, quando a internet passou a ser explorada comercialmente. Nos Estados Unidos, 25% dos impressos fecharam entre 1990 e 2014. Em Portugal, de 2015 para 2016, a redução na tiragem dos jornais generalistas diários foi de 5,38%. De 2016 para 2017, a queda foi ainda maior: 8,7% (Durães, 2017).

A crise dos jornais impressos é ainda maior na imprensa regional. Para Hindman (2015), o problema se agrava porque a publicidade na internet trabalha a partir de audiências em largas escalas, algo impensável para jornais de proximidade. Para Bastos (2006), o ciberjornalismo em Portugal ainda não possui resultados animadores, sobretudo no interior, devido a um conservadorismo tanto das empresas quanto dos jornalistas, além da falta de um modelo de negócio sustentável e de baixos investimentos, tanto em equipe, quanto nos sites dos jornais.

Em meio as dificuldades para a imprensa regional na internet, um caso deve ser destacado e analisado. O Setúbal na Rede foi o primeiro jornal digital regional português, lançado em 1998, três anos após o primeira página noticiosa na internet no país. O Setúbal na Rede ficou no ar até 2016 (Coelho, 2017).

Quais as contribuições do Setúbal na Rede para a imprensa regional e para o ciberjornalismo em Portugal? Qual o modelo de negócios adotado pela empresa quais as razões do seu fechamento em 2016? Quais características deste projeto podem servir de exemplo para outros jornais digitais regionais em Portugal? É possível classificar o que funcionou e o que não funcionou no Setúbal na Rede quanto ao seu modelo de negócios?

Esta investigação é um estudo de caso intrínseco do Setúbal na Rede. Por meio de uma entrevista em profundidade com o seu fundador e com material bibliográfico sobre jornalismo regional, ciberjornalismo e modelos de negócios, busca-se compreender quais características permearam a empresa quanto ao modelo de negócios, receitas financeiras, estrutura de redação e uso das ferramentas e potencialidades do ciberjornalismo.

A primeira parte desta investigação, a partir de uma revisão bibliográfica, conceitua quais são as potencialidades do ciberjornalismo para os meios regionais e quais são as regras para análise de modelos de negócios. A segunda parte é uma entrevista em profundidade com o proprietário, onde são feitas perguntas a partir dos dois pontos levantados na primeira parte.

Com as informações coletadas na entrevista em profundidade e os conceitos de ciberjornalismo, jornalismo regional e modelos de negócios, faz-se uma análise qualitativa para descrever o caso do Setúbal na Rede dentro dos estudos sobre ciberjornalismo regional.

Palavras-chave: jornalismo regional, ciberjornalismo, modelos de negócios.

Crime, desvio e fake news: a sintonia entre os tabloides e as redes sociais

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior)

Este texto aborda o fenómeno das chamadas *fake news* no novo ecossistema mediático português nos temas associados ao crime. No decurso do trabalho desenvolvido consideram-se as seguintes características : a) as fake news implicam, de um modo especial, a participação dos seus receptores na sua divulgação e partilha; b) os públicos estão envolvidos em contextos de proximidade que facilitam a exposição, percepção, memorização seletivas; d) a estes fenómenos, estudados pela teoria dos efeitos (Klapper 1960), acrescenta-se a partilha seletiva que consiste em partilhar em especial os conteúdos que lhe proporcionam gratificação d) o fenómeno adensa-se em contextos de proximidade, nomeadamente na proximidade temática, ideológica e emocional partilhadas nos grupos online; e) existe uma maior tendência para a partilha seletiva das mensagens investidas de uma maior carga emocional e que incidem sobre determinados valores morais, como sejam pedofilia, raptos de crianças e, sobretudo, a desviância perpetrada pelos poderosos: “as elites”.

Estas tendências encontram-se demonstradas num conjunto de sites noticiosos onde abundam fake news e textos e em especial no Luso. PT e Luso Jornal 2015, nos quais surgem novas polémicas no âmbito do desaparecimento de Maddie (Madeleine) McCain, despertadas por um longo documentário lançado na Netflix. Estas plataformas citam-se mutuamente, reproduzindo rumores de tabloides e ecoando em páginas complementares no Facebook. Parece comprovar-se que as publicações sobre *fake news* sofrem um número maior de modificações no conteúdo durante a disseminação em comparação com a notícias autênticas, conduzindo à proliferação de cadeias de informação em cascata (Müller & Sousa, 2018). Deteta-se um padrão subliminar identificado pela pesquisa; geralmente desencadeados por eventos noticiosos e mediáticos: a partilha e divulgação das notícias decorre simultaneamente através de *media* tradicionais e sociais, criando uma pressão crescente sobre o debate. (Splendore, 2018, p. 409)

Palavras-chave: *fake news*- crime- sensacionalismo -partilha seletiva.

Referências:

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

Müller, Felipe de Matos e Sousa, Márcio Vieira (2018) Fake News : um problema midiático multifacetado in VIII Congreso Internacional de Conocimiento e Innovación (Habitats de Innovación y Economía del Conocimiento: una apuesta para el futuro. Disponível em <http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511/261>. Acedido pela última vez em 27/03/2019.

Splendore, S. (2018) Communicative activism and political impasse: the changing *media* system in the context of *fake news* and populism, *Contemporary Italian Politics*, 10(4), 407-420. <https://doi.org/10.1080/23248823.2018.1544356>

Jornalistas dos media regionais: que formação académica e profissional?

**Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior) e
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior)**

Em Portugal há cada vez mais jornalistas com formação académica superior. Contudo, dados recentes apontam para a relevância da formação profissional, sendo que em alguns casos ela é privilegiada em relação à académica. Um recente estudo sobre as condições laborais e formação dos jornalistas em Portugal – a publicar em breve pelo OberCom e cujo resumo nos foi facultado – regista que mais de quatro quintos dos inquiridos sentiu necessidade de obter formação complementar ligada ao jornalismo nos últimos 10 anos. De entre aqueles que concretizaram essa intenção, sobressai o CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, como a instituição formadora mais procurada.

A presente proposta parte de um inquérito realizado no âmbito do projeto Remedia.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, entre Novembro de 2018 e Fevereiro de 2019, a uma amostra de 107 jornalistas, oriundos de todas as NUT's da Região Centro e nas quais exercem a sua profissão. De entre os dados apuramos, verifica-se que: as habilitações académicas mais frequentes são “Licenciatura de 4 a 5 anos” e “Ensino Secundário” (ambas com 20,9%), seguidas de “Bacharelato/Licenciatura de 3 anos” (17,6%), “Mestrado (inclui o mestrado integrado)” (6,6%) e “Doutoramento” (3,3%); na área de formação predominam as “Ciências da Comunicação/Comunicação Social Jornalismo” (49,5%), seguidas por “Direito” (5,5%) e “Audiovisual e Multimédia” (4,4%); a esmagadora maioria dos jornalistas não (92,3%) se encontrava a estudar na altura do inquérito, ao contrário dos restantes (7,7%); a maioria refere não ter realizado formação complementar nos últimos cinco anos (51,6%), sendo que nos casos em que ela ocorreu, a iniciativa partiu sobretudo das empresas (34,1%) – também dos próprios jornalistas (14,3%); a natureza é sobretudo profissional (81,8%); e ocorre sobretudo na própria empresa (34,1%), seguida pelo CENJOR (20,5%).

A presente proposta será ainda complementada com dados de um outro trabalho – em curso – mais focado na formação profissional dos jornalistas dos *media* regionais, a partir daquilo que sem sido a

ação do CENJOR. Nesse estudo procurar-se-á perceber e caracterizar que ações têm sido realizadas e quais estão previstas, bem como as políticas envolvidas na formação dos referidos profissionais.

Palavras-chave: formação, jornalistas, media regionais.

Bibliografia

Cardoso, G. & Mendonça, S. (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. Lisboa: OberCom.

García, J. L. (2009). *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e Encruzilhadas no limiar do Século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

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

Rebelo, J. (2011). *Ser jornalista em Portugal: perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva.

O ethos do campo jornalístico e a criação de uma realidade paralela. Fake news, newsmaking, agenda setting, framing, fontes profissionais de informação e o futuro do jornalismo.

Vitor de Sousa (CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - UMinho)

O “campo jornalístico” é um campo específico da noção mais vasta de “campo”, onde se determina a posição social dos agentes e onde se revelam as figuras de “autoridade” (Bourdieu, 1989). António Pinho Vargas (2015) vai mais longe, juntando os políticos aos jornalistas em “estufas imunológicas”, onde partilham a vivência, e onde se afastam da realidade, que é construída (Berger & Luckmann, 1999 [1966]).

A digitalização da informação veio agravar problemas existentes nos média, acelerando-os. A precariedade dos jornalistas é uma das consequências, beliscando um contexto ético da profissão. Marcin Zaborowski sustenta que é a crise dos média tradicionais que alimenta o populismo, defendendo que a União Europeia deveria fazer um investimento para assegurar o acesso a uma informação credível e variada (Sousa, 2019). Segundo Noam Chomsky o problema é bem mais complexo, tendo que ver com um decréscimo drástico da democracia na Europa (Cunha, Mendonça & Nabais, 2015).

Jonathan Crary (2013) descreve a gestão contínua de atenção individual e do comprometimento da perceção dentro das rotinas que são impostas pela cultura tecnológica contemporânea, ao mesmo tempo que observa que o adormecimento humano é incompatível com o capitalismo non-stop. É por isso que Alex Honneth (2006) tenta perceber como é que os progressos das últimas décadas foram desviados para legitimar o capitalismo. O facto de a divisão do trabalho e da arte não ter, por exemplo, uma descontinuidade, como acontecia antes, faz com que, na atualidade, segundo Boris Groys (2009), políticos, desportistas, terroristas ou estrelas de cinema, produzam uma enorme quantidade de imagens, porque os média estão sempre disponíveis para fazerem a cobertura das suas atividades.

O que significa, hoje, a verdade? Será que os média constroem uma verdade paralela, num mesmo mundo? Por deixarem de fora

do agenda setting e do framing a maior parte da realidade, e por se alimentarem cada vez mais de fontes profissionais de informação, sem que seja exercido o contraditório?

As fake news não são de agora. Hannah Arendt (1969) sublinha a crescente importância do que diz ser a “mentira organizada” no espaço público moderno. E, tendo os média um peso específico na qualidade da democracia, há que ter em atenção, por exemplo, o

que está plasmado na Teoria da Espiral do Silêncio, que Elisabeth Noelle-Neumann (2017 [1982]) propôs em 1977, onde defende que os indivíduos omitem a sua própria opinião quando ela pode conflitar com a opinião dominante (veiculada pelos média), por temerem um eventual isolamento dentro do grupo.

Este artigo sublinha a importância da Educação para os Média como contributo de uma maior exigência na produção do jornalismo, cumprindo-se, dessa forma, a cidadania. Uma mudança no atual paradigma, em que os sistemas mediáticos reforçam as estruturas sociais de poder, pouco as desafiando, poderia fazer progredir um jornalismo mais exigente, com ganhos evidentes para quem o produz e para quem o consome.

A proposta metodológica que se apresenta assenta na hermenêutica, em relação ao texto em si mesmo, mas também através do estabelecimento de comparações entre textos.

Palavras-chave: Construção social da realidade; Jornalismo; Digitalização da informação; Fake News; Cidadania

Bibliografia

Arendt, H. (1969). *Between Past and Future*. New York: Viking Press.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1999 [1966]). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.

Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.

Crary, J. (2013). *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London/New York: Verso.

Groys, B. (2009). Self-Design and Aesthetic Responsibility. Retirado de <http://www.e-flux.com/journal/self-design-and-aesthetic-responsibility/>

Honneth, A. (2006). La société du mépris: vers une nouvelle théorie critique. Paris: Editions La Découverte.

Cunha, D.S., Mendonça, B. & Nabais, C. P. (2015). “Não, eu não sou Charlie! E não gosto desse jornal!”, entrevista a Noam Chomsky [2.a Parte]. E, Expresso (24-25). Noelle-Neumann, E. (2017 [1982]). A Espiral do Silêncio: Opinião Pública - nosso tecido social. Florianópolis: Estudos Nacionais.

Sousa, T. (2019-3-16). Entrevista a Marcin Zaborowski: “O que alimenta hoje o populismo é a crise dos media tradicionais”. Público online. Retirado de <https://www.publico.pt/2019/03/16/mundo/entrevista/alimenta-hoje-populismo-crise-media-tradicionais-1>

Vargas, A. P. (2015). Post no Facebook. Retirado de <https://www.facebook.com/apvmusicocompositor/posts/10153477329971181>

Das audiências às comunidades: Perspectivas e tendências de uma maior centralidade do público nas organizações jornalísticas

Marcela Monteiro (Universidade Católica Portuguesa - Lisboa)

Este trabalho dedica-se a responder de forma qualitativa a seguinte questão: como o relacionamento com comunidades tem transformado o jornalismo? Diante de uma profunda crise de modelo e credibilidade, muitas organizações jornalísticas têm buscado no público apoio direto ou indireto para manterem-se sustentáveis.

Neste contexto, o relacionamento com comunidades passa a ser encarado como fonte de valor, algo que tem impactos financeiros e editoriais profundos.

Desde os primórdios da imprensa comercial, existe uma tensão entre a sustentabilidade financeira e a responsabilidade social das organizações jornalísticas que só tem se agravado na medida em que as novas tecnologias provocam uma crescente comoditização da informação.

Neste contexto, o relacionamento entre jornalistas e público tende a ser polarizado e marcado por uma distorção em que pensar nos interesses do público é frequentemente visto como uma manobra comercial ou algo que irá “emburrecer” o jornalismo.

Entretanto, noções mais atuais de engajamento apontam para um caminho de superação destas antigas tensões, em que, ao encararmos o jornalismo como uma ferramenta de serviço aos desejos, necessidades e valores de comunidades, podemos alinhar a fonte de receita e de valor, criando uma dinâmica mais sustentável dentro das organizações noticiosas.

Há, porém, que se refletir sobre o que isso representa em termos mais amplos, na medida em que, dentro dos padrões culturais da sociedade em rede, as noções de comunidade estão cada vez mais atreladas a escolhas individuais e a um processo de autorreflexão que, ao ser incorporado ao jornalismo, corre ao risco de distanciá-lo da sua função primordial de construção de uma realidade compartilhada.

Assim, por meio de entrevistas semiestruturadas com jornalistas com diversas trajetórias e posições no mercado editorial, e quatro estudos de caso de organizações noticiosas que têm investido na construção um relacionamento mais direto com comunidades, buscamos oferecer um panorama abrangente deste movimento, no intuito de, desde logo, compreendermos quais são os desafios e possibilidades que ele apresenta.

Dessa forma, a partir das informações coletadas foi possível concluir que, ao dedicar-se ao serviço de comunidades, os formatos mais convencionais de reportagem podem ser subvertidos tanto na forma, com a criação de ferramentas e bancos de dados menos narrativos e mais funcionais, quanto no fluxo de produção, de maneira a permitir uma maior interação com o público antes, durante e depois da apuração.

Além disso, ao demandar uma conexão mais profunda com a audiência, o próprio jornalista passa a ser visto como integrante de comunidades que podem ser servidas por meio da informação, ganhando muito mais protagonismo enquanto indivíduo, numa dinâmica que carece de investigações futuras mas que, desde logo, parece muito similar a dos influenciadores digitais.

Por fim, ainda foi possível identificar tendências mais amplas, como a construção de marcas de notícia fortes; a criação de métricas que vão além do volume e alcance; o desenvolvimento de modelos de negócio e financiamento cada vez mais híbridos e a necessidade de dar novas dimensões a ferramentas já tradicionalmente utilizadas pelo jornalismo.

Palavras-chave: networked individualism; engagement journalism; comunidades

Referencias:

Batsell, Jake (2015), *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences*, Nova Iorque e Chichester: Columbia University Press.

Castells, Manuel (2009), *Communication Power*, New York: Oxford University Press.

Singer, Jane, Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi e Vujnovic, Marina (2011), *Participatory Journalism: Guarding the Open Gates at Online Newspapers*, Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.

Wellman, Barry (1999), *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Boulder, Oxford: Westview Press.

Que lugar ocupa o telejornalismo na contemporaneidade?

**Sandra Nodari (Universidade Fernando Pessoa) ,
Jorgelene dos Santos (Universidade Fernando Pessoa) e
Jorge Pedro de Sousa (Universidade Fernando Pessoa)**

Este artigo pretende identificar que lugar ocupam os telejornais no jornalismo a partir da análise das transformações tecnológicas e do consumo de notícias. Nos anos 2000, muito se falava na morte da televisão (Freire Filho, 2009), como já havia acontecido no fim dos anos 1950 com o rádio (Ferraretto, 2007).

Em 2010, previa-se que o modelo de negócios da internet seria responsável por acabar com ambos (Becker, Gambaro e Souza Filho, 2014). Por outro lado, em 1997, Lévy questionava a substituição pela tecnologia defendendo ser um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos desta forma (2009: 134).

Diante dessas discussões, pretende-se saber se o público de televisão realmente está se reduzindo e entender qual lugar ocupa o telejornalismo hoje? Para alcançar este objetivo foram analisados dados publicados em dois relatórios: Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM/IBOPE 2016) que analisa os hábitos de consumo dos brasileiros e *Digital News Report* (Reuters 2018) que compara o consumo de notícias no mundo. O método comparativo que: “[...] ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes” (Prodanov e Freitas, 2013: p. 38) foi utilizado.

Como resultados, considerou-se que o telejornalismo está no meio de uma disputa por atenção e confiança na Europa e no Brasil. Neste último, é relevante a penetração da tevê, citada por 63% dos entrevistados como meio em que mais se informa. Quanto à convicção, 54% afirmam que confiam no conteúdo das notícias (PBM/IBOPE 2016). Já na Europa esses números variam. Em Portugal, dentre 37 países, registra-se o maior índice de confiança nas notícias, 62%. Na França, a tevê é um importante meio de consumo porém perde audiência: em cinco anos caiu de 84% para 71%. No Reino Unido há baixos índices de credibilidade, tanto nas notícias (35%) quanto nas mídias sociais (12%) (Reuters, 2018).

Palavras-chave: televisão, jornalismo, credibilidade, audiência

Referências:

Becker, V., Gambaro, D. e Souza Filho, G. L (2015). O Impacto das Mídias Digitais na Televisão Brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave*, vol.18, n. 2, pp.341-373. [http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3]. Acesso em 10/03/2019.

Ferraretto, L. A. (2007): *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3.ed. Porto Alegre: Doravante.

FREIRE, J. F. (2009): *A TV em transição - Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.

Lévy. P. (2009). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Pesquisa Brasileira de Mídia. 2016. Disponível: [http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf] Acesso em 03/03/2019.

Prodanov, C. C. & Freitas. E. C. (2013): *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*, Novo Hamburgo: Feevale.[http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf] Acesso em 04/03/2019

Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report*. 2018. Disponível: [http://www.digitalnewsreport.org/] Acesso em 03/03/2019.

Panorama da circulação de fake news nas eleições presidenciais brasileiras

Renan Colombo (Universidade Fernando Pessoa)

Esta comunicação tem como tema a circulação de notícias falsas em ambiente digital, que constitui crescente problema para o Jornalismo e, em consequência, emergente objeto de estudo na área.

O fenômeno ocorre em diversos países, entre eles o Brasil, onde é considerado preocupante em razão da significativa parcela da população que se informa majoritariamente a partir de Redes Sociais de Internet (RSIs), como Facebook e Twitter, cujo fluxo informativo prescinde do aval do Jornalismo profissional.

O fenômeno se torna mais crítico e potencialmente danoso em ciclos eleitorais, como o dos Estados Unidos, em 2016; e o da França, em 2017. No Brasil, o problema se apresentou de forma intensa nas eleições presidenciais de 2018. Esta comunicação analisou, a partir de critérios variados, 148 notícias falsas verificadas pelo serviço de checagem de fatos Comprova, projeto que congregou 24 veículos jornalísticos do País na apuração de possíveis notícias falsas durante a campanha presidencial brasileira, entre agosto e outubro de 2018.

O objetivo foi descrever as principais características do fenômeno de circulação de notícias falsas ao longo do pleito, a partir da amostragem selecionada pelo Comprova. O trabalho se valeu de metodologia descritiva e de abordagem qualiquantitativa, com um universo composto por 148 notícias, analisadas sob o prisma de dez variáveis descritivas, como canal por onde a notícia circulou, valência de candidatos citados e parecer sobre a veracidade das informações.

Os principais resultados indicam que 94% das notícias verificadas não eram verdadeiras; a estratégia mais utilizada, em 58% dos casos, foi a de prejudicar uma candidatura concorrente, e não impulsionar a própria chapa; o Facebook foi o canal mais usado para disseminação das mentiras, com 37% de frequência; textos e vídeos foram as mídias mais utilizadas, com 24% e 21% de casos, respectivamente; o recurso de citar indevidamente veículos jornalísticos profissionais para validar as informações foi pouco mobilizado, em 10% dos casos; e o teor das notícias predominantemente foram benéficos à candidatura vencedora, de Jair Bolsonaro (PSL), com ín-

dice de favorabilidade de 72%; e maléfica à candidatura derrotada em segundo turno, de Luiz Inácio Lula da Silva/Fernando Haddad (PT), com índice de favorabilidade de 12%. Tais resultados permitem concluir que o ambiente das Redes Sociais de Internet (RSIs) se mostrou propício à circulação de informação de baixa qualidade nas recentes eleições brasileiras, em multiplataformas, com concentração no 1o turno da disputa e com teor consonante com o resultado da disputa, favorável a Bolsonaro. Os principais autores utilizados foram Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017); Bakshy, E., Messing, S. and Adamic, L. (2015); Delmazo, C. and Valente, J. (2018); Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. and Quattrociocchi, W. (2016); Figueira, Á. e Oliveira, L. (2017); Lazer, D. (2015).

Palavras-chave: notícias falsas; *fake news*; eleições; checagem de fatos; *fact-checking*

Para compreender toda a história: uma análise discursiva de publicações da Sic Notícias no Instagram

**Andreza Alves (Universidade do Minho) e
Eduardo Faria (Universidade do Minho)**

A presente investigação analisa quatro publicações realizadas no Instagram da Sic Notícias no mês de fevereiro de 2019. As postagens são de perspectivas e assuntos distintos, no entanto, as quatro finalizam o discurso da seguinte maneira: "Para estar informado, não basta saber da notícia, mas compreender toda a história".

Nesse sentido, apresenta-se quatro notícias, com as seguintes temáticas: Estado islâmico, tourada em Portugal, fronteira México e Estados Unidos - "o muro de Trump" e as eleições presidenciais no Brasil de 2018. É importante perceber que esse media comunicacional expõe realidades que abordam a sua nacionalidade, assim como, reproduz discursos sobre outros contextos histórico-sociais.

O objetivo principal da pesquisa é investigar: A partir da Ordem do Discurso, proposta por Michel Foucault (2012), quais são as intenções discursivas desse media?

Em "A Ordem do Discurso", Foucault narra as maneiras que a produção do discurso, em diversas sociedades é muito além do que o manifesto do desejo, mas é também o objeto desse desejo, traduzido em sistemas de dominação. Partindo da análise de Mayra Gomes (2000), o discurso de um texto jornalístico baseia-se, principalmente, na linguagem que é utilizada, ou seja, nos títulos, nos subtítulos, na página e na localização da notícia, no uso de "aspas", entrevistas, nas fotografias, nas citações, nos gráficos, nas tabelas, nos infográficos. Portanto, esses recursos auxiliam na marcação e na remitência ao real.

Por outro lado, para Foucault (2012), a produção do discurso, ao mesmo tempo que é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigosos, dominar o seu acontecimento aleatório, ela esquivava-se da sua pesada e temível materialidade. Portanto, as publicações partilhadas na rede social da Sic Notícias, são conectadas a outros tantos discursos, pois nesse meio, existem usuários que reproduzem e estabelecem valores a cerca desses assuntos e discursos que estão sendo mediatizados.

Indo além do contexto dos discursos jornalísticos em si, encontra-se as mensagens que podem ser promovidas pelos usuários que fazem parte do ciberespaço, portanto, esse ambiente em que não é necessário a presença física da pessoa, apenas das relações entre redes, as manifestações podem ser ampliadas e compartilhadas, dessa maneira, atinge-se espaços e lugares que nunca antes a informação chegou tão facilmente.

De acordo com Foucault, observa-se um princípio conceituado como especificidade, ou seja, é onde o discurso é pronunciado com significados que são propostos como verdades universais e absolutas. Portanto, para o autor: a história não procura mais compreender os acontecimentos por um jogo de causas e efeitos, homogêneo e hierarquizado, mas sim, reencontrar estruturas anteriores, estranhas, hostis ao acontecimento.

Os discursos também dependem do controle e das regras que são estabelecidas entre os indivíduos, portanto, segundo Foucault, nem todas as regiões do discurso são

igualmente abertas ou penetráveis. Por isso, os discursos promovidos pela Sic Notícias, além de possivelmente não serem de caráter imparcial, conforme é responsabilidade social do jornalismo, também são promovidos com determinado limite discursivo a quem destina.

Palavras-chave: Ordem do Discurso; Ciberespaço; Jornalismo; Notícias; Instagram.

Referências

Foucault, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

GOMES, Mayra. Jornalismo e ciências da linguagem. SP: Hacker Editores/ Edusp, 2000.

A circulação midiática de fake news “oficiais”: os casos do Governo brasileiro

**Débora Freire (Universidade Federal da Paraíba) e
Sandra Moura (Universidade Federal da Paraíba)**

Considerando a relevância das mídias digitais no contexto da midiatização, nesta pesquisa, procura-se compreender e analisar a circulação de notícias falsas no Twitter oficial do novo Governo brasileiro, no período de primeiro de janeiro a março de 2019.

No estudo, destacamos dois casos que tiveram ampla repercussão tanto na imprensa brasileira como nas redes sociais digitais. O primeiro trata-se da reportagem, veiculada pela Folha de S. Paulo, sobre a escolha de um militar para coordenar as redes sociais do presidente e que foi classificada como fake news pelo próprio governante. Porém a reportagem mostra a nomeação de um coronel publicada no Diário Oficial da União, no dia oito de março. Esse fato gerou debate nas redes sociais e o assunto ganhou as páginas dos principais jornais brasileiros.

O segundo caso abordado foi a disseminação, pelo presidente, de que a jornalista Constança Rezende, do jornal O Estado de S. Paulo, teria dito que sua intenção profissional “é arruinar Flávio Bolsonaro e o governo”. Flávio é senador e filho do presidente Jair Bolsonaro. O percurso metodológico traçado neste trabalho baseou-se no acompanhamento das postagens feitas pelo presidente no Twitter, da observação dos comentários de seus seguidores e como a imprensa brasileira repercutiu, por meio de reportagens, artigos e editoriais, os casos escolhidos para a nossa análise.

Como método, também aplicamos ao nosso objeto os estudos que têm diferenciado os conceitos de notícia, notícia falsa e boato, a partir de referências bibliográficas de autores, entre outros, como ALSINA (A construção da notícia), SANTAELLA (A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?), KAPFERER (Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo), AMORÓS GARCÍA (Fake news: la verdade de las noticias falsas), DIFONZO (O poder dos boatos). Além disso, essa circulação discursiva foi estudada a partir do contexto de uma sociedade em vias de midiatização, apoiada nas teorias de FAUTOS NETO (Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação), SODRÉ (O ethos midiatizado) e BRAGA (Sobre “mediatiza-

ção” como processo interacional de referência). Entre as conclusões a que chegamos é a de que o presidente usa a força do seu perfil nas redes sociais online, em especial no Twitter, para, no lugar de debater questões relevantes para o Brasil (como a tramitação da Reforma da Previdência), propagar fake news. Nesses primeiros meses de governo, o que o governante utiliza seu tempo público para atacar observamos, no nosso estudo, é que jornalistas e insuflar debates banais, estes baseados em falsas informações.

Palavras-chave: fake news; Twitter; redes sociais digitais; governo brasileiro.

Hackathon do tcc: relato de experiência de metodologia aplicada no curso de pós-graduação em Mídias Digitais da Universidade Positivo

Felipe Marinho (Universidade Positivo)

Este trabalho traz um relato da experiência de um hackathon que foi criado com o objetivo de repensar a maneira que é desenvolvido o trabalho de conclusão de curso dentro da pós-graduação em Mídias Digitais, na Universidade Positivo, no Brasil.

A experiência é importante porque é aplicada em um espaço que trata justamente da mudança das práticas profissionais que as mídias digitais trouxeram.

Outro objetivo foi o de trazer a construção do trabalho científico para a lógica das transformações disruptivas. Ao invés de trabalhar com uma disciplina tradicional foi criada uma metodologia de hackathon, em que os alunos desenvolvem, de forma rápida, coletiva e dinâmica, desde a concepção até a efetivação do trabalho.

A ideia é trazer a lógica das maratonas de programação para o ambiente acadêmico. Briscoe (2014) mostra que, tradicionalmente, os hackathons possuem, entre as vantagens percebidas, a valorização do trabalho em equipe, da tomada de decisões e a possibilidade de discutir, em conjunto, novas ideias. Como metodologia, o hackathon foi desenvolvido em dez etapas, realizadas durante dois dias, em sala de aula.

A proposta também é inspirada no movimento maker, que possui três pilares, conforme mostra Samangaia e Neto (2015): a ideia de primeiro praticar, depois testar e por fim validar a ideia. A primeira etapa é individual onde eles colocam pelo menos três ideias de produto que tem relação com as mídias digitais. A segunda é a formação de equipes.

A terceira é a definição do tema do trabalho. Cada integrante apresenta as ideias para a equipe e o grupo decide qual vai ser o projeto desenvolvido por todos. A quarta etapa é a apresentação para a sala da ideia escolhida. A etapa cinco é a formação do problema de pesquisa, seguindo critérios científicos. A sexta etapa é a definição do objetivo geral. A sétima etapa é a definição dos objetivos específicos.

Depois é realizado um momento de ajustes. Oitava etapa é a definição da justificativa e metodologia. A nona é a definição dos temas da fundamentação. A etapa 10 é a efetivação do produto. No final os alunos apresentam o projeto como um todo. Depois, eles têm dois meses para fechar o projeto digital do tcc. Como resultado foi possível perceber que todas as equipes conseguiram efetivar projetos. Além disso, todas elas foram aprovadas com alto desempenho em banca avaliativa.

Por isso como consideração final é possível perceber que a concepção de disrupção digital apresentada por Christensen (2018) foi efetivada dentro dessa metodologia aplicada em uma disciplina que teria de tudo para ser tradicional e que conseguiu trazer a lógica do hackathon para ela.

Palavras-chave: hackathon, mídias digitais, projeto disjuntivo

Referências Bibliográficas

Briscoe, G. (2014). Digital innovation: The hackathon phenomenon.
Christensen, C. M. (2018). O dilema da inovação. Leya.

Samangaia, R., & Neto, D. D. (2015). Educação científica informal no movimento "Maker". X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências—São Paulo.

O futuro da imprensa regional para além da produção e distribuição de conteúdos: da proximidade com o público à criação de uma marca identitária

Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior)

Neste trabalho procuramos refletir sobre a relação que os meios de comunicação em geral, e a imprensa em particular, devem estabelecer com os públicos, como forma de garantir a sua sustentabilidade no futuro.

Para a reflexão que nos propomos realizar, começamos por considerar, na linha de Cardoso, Quintanilha, Crespo, Vieira, Mendonça e Neves (2016b), que os projetos jornalísticos não podem continuar fechados sobre si próprios, uma vez que “os ouvintes, os leitores, os espectadores também fazem parte dos media”.

A ideia subjacente a esta abertura, é não apenas a de pensar os meios de comunicação como espaços de participação, mas sobretudo entender que no ecossistema digital são cada vez mais os atores capazes de narrar o que se passa no quotidiano (Moreno & Cardoso, 2016). O papel dos jornalistas continua a ser determinante na construção noticiosa, mas a capacidade de perceber que os fluxos informativos se alteraram é fundamental. Mas pensar na abertura dos meios de comunicação é mais do que olhar apenas para a produção e distribuição de conteúdos (Cardoso et al., 2016b).

A abertura deve estar também, defendem os autores, na relação que os meios de comunicação estabelecem com os públicos no dia-a-dia. Neste contexto, centramos a nossa atenção nos meios de comunicação regionais, que embora sejam os que mais dificuldades enfrentam, são também, acreditamos, os que podem ter mais oportunidades na relação com os públicos.

Estes *media* devem fazer valer a proximidade com as populações para criar, junto delas e com elas, iniciativas que abram portas à “criação de novos produtos e serviços” e dessa forma “ajudem na definição de novas áreas e modelos de negócio” (Cardoso et al., 2016b).

Defendemos assim que a capacidade de fazer com que um meio de comunicação não exista apenas nas páginas de um jornal ou numa emissão radiofónica ou televisiva, depende da adoção de uma visão

mais abrangente quanto à função dos *media*. É precisamente esta visão que nos propomos explorar neste trabalho, realizando para o efeito um levantamento das iniciativas organizadas por jornais locais e/ou regionais junto das populações. Que tipo de eventos são realizados por estes órgãos de comunicação? Que assuntos são abordados? Em que medida é que estes encontros, conferências, debates, ajudam a aproximar os públicos dos jornais e a captar novos leitores? Que outros serviços e áreas de negócio se podem criar a partir destas iniciativas? Estas são algumas das questões a que procuramos dar resposta através do mapeamento que nos encontramos a realizar e que considera vinte e cinco jornais da região centro.

Os projetos jornalísticos foram escolhidos tendo em conta a representação territorial da zona centro e o número de profissionais que integram cada um dos jornais.

Depois de realizada a investigação estaremos em condições de determinar se os jornais regionais analisados promovem a sua relação com os públicos para lá das páginas que publicam e de que forma essa aposta lhes tem permitido criar uma marca identitária rumo a uma sustentabilidade ainda ameaçada.

Palavras-chave: Imprensa regional; Proximidade; Modelos de negócio; Novos públicos

Referências bibliográficas

Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M. & Moreno, J. (2016a). Modelos de Negócio e Comunicação Social. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalísticas* (pp. 13-42). Coimbra: Edições Almedina.

Cardoso, G., Quintanilha, T. L., Crespo, M., Vieira, J., Mendonça, S. & Neves, M. (2016b). Os Novos Jornais. A Imprensa Escrita, Tendências e Prospetivas. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalísticas* (pp. 137-187). Coimbra: Edições Almedina.

Correia, J. (Org.). (2012). *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Retirado de http://www.labcom-ifp.u-bi.pt/ficheiros/20121224- agora_ebook.pdf

Moreno, J. & Cardoso, G. (2016). Os Desafios do Jornalismo em Rede. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, "T elcos" e Start-ups Jornalísticas* (pp. 283-354). Coimbra: Edições Almedina.

Media and news access and consumption by children: an exploratory research with Portuguese students

**Clarisse Pessôa (Universidade Católica- Braga) e
Patrícia Silveira (Universidade do Minho)**

We currently face a reality in which children's routines are increasingly populated by the media, which are configured as important agents in the construction and mediation of their personal and social relations. Studies conclude that this reality presupposes a range of opportunities for those who are able to take advantage of this relationship socially, professionally and individually, but conclude, also, that children can face potential risks associated with media uses. In this sense, the importance of promoting the development of skills that allow children to be critical actors towards media, but also active participants and creative media producers, is highlighted. The school plays a major role in media education, especially if we take into account that the media are also a source of learning. At the same time, media companies are also responsible for producing formats and content that are appropriate to the special interests and cognitive maturity of the younger generations.

Regarding the relationship between children and the news, in recent years, this type of studies has been the object of attention of researchers from diverse areas. Concerned about understanding the forms of interaction between the children and the news, these researches (Alon-Tirosh & Lemish, 2014; Delorme, 2013; Lemmond, 2007; Silveira, 2019) emphasize the importance of these contents in children's daily lives and in their understanding of the local and global world. However, studies based on the points of view of children and youth on these issues, also emphasize the need for information spaces that are more suited to their interests and understanding (Condeza et al., 2014; Nikken & Götz, 2007; Pereira et al., 2015).

In this sense, the objective of this research is to understand how Portuguese children interact and understand current events, seeking to highlight the need to create media content that is specially designed and directed for this segment, and promoting, at the same time, the introduction of these issues into the classroom.

Developing action-research methodology, the study was conducted in two classes integrated in a primary school in Braga District (loca-

ted in northern Portugal) during the academic year 2014/2015. 40 students (20 girls and 20 boys), from 5 to 6 years old, and from 9 to 14 years old, participated in the research. Educational activities that stimulate the interpretation of current events and the development of a critical perspective towards news were carried out.

We conclude that news are part of children's daily lives, and that these audiences usually follow this content in the company of the family. Television is the main mean of access to these topics. The children access the news to be informed about the events of the country and of the world, and to be able to talk with their parents about these issues. In general, we have noticed that although children interact with news, this happens in a passive and not reflective way. Although the children reported that they watch these content almost daily, they have shown little reflection skills on the contexts in which news are published.

Keywords: children; news; current events; media; school; media literacy.

Sentimentos contraditórios: quanto os jornalistas dos media regionais gostam da intervenção dos públicos?

**Pedro Jerónimo (Universidade Beira do Interior) e
João Carlos Correia (Universidade Beira do Interior)**

Como é do conhecimento genérico, generalizaram-se as situações em que as fontes se dirigem diretamente ao público, prescindindo da intermediação dos jornalistas e as situações em que o público acede, ele próprio diretamente, às fontes (Fidalgo, 2008). Todavia, diversos trabalhos de pesquisa demonstraram que o discurso sobre os novos modos de relacionamento com os públicos não tem efetiva correspondência nas rotinas jornalísticas (Lewis, Kaufhold & Latora, 2010). Um dos campos onde esta questão merece ainda mais discussão, é no dos *media* regionais, que reclamam para si o exercício de um jornalismo de proximidade (Camponez, 2002, Jerónimo, 2015).

O projeto Remedia.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, apoiado pelo Programa Operacional Centro, desenvolveu entre Novembro de 2018 e Fevereiro de 2019, vários inquéritos a uma amostra de 107 jornalistas, oriundos de todas as NUT's da Região Centro e nas quais exercem a sua profissão. Um dos elementos constantes dos inquéritos demonstra que 44,9% dos inquiridos considera pouco útil a participação do público na produção noticiosa, havendo mesmo 1,9% que a acham nada útil. São pois apenas 53,3% que reconhecem alguma utilidade – muito útil (27,1%) e algo útil (26,2%).

Quanto às vantagens reconhecidas à participação dos públicos, 53% consideram que estas dizem, sobretudo, respeito ao fornecimento de informações novas e relevantes, embora um valor dificilmente ignorável (46,7%) não reconheça isso; 77,6% dos inquiridos nega qualquer vantagem na participação dos públicos na produção de novos conteúdos, sendo que a mesma vantagem é reconhecida positivamente apenas por 23,4%; 62,6 % admite vantagens da participação para o público na sua fidelização, mas 32,4% não reconhece tal; 48,6% admite que a participação do público pode trazer uma “noção de que devemos melhorar” (mas em simultâneo 51,4,% também contraria); cerca de 40,2 % considera que essa mesma

participação pode aumentar a variedade de conteúdos, contra 59,8%.

Nas desvantagens, os jornalistas (84,1%) consideram que a participação do público pode afetar negativamente a fiabilidade da informação, contra 15,9% que pensam o contrário; 40,2% consideram que os públicos podem induzir a dispersão dos assuntos, enquanto, 59,8% pensam o contrário; 44,9% consideram que esta participação pode dificultar os contactos e a validação dos fontes, embora 51% ache o oposto.

Numa primeira abordagem, há lugar para a existência de *mixed feelings* (sentimentos contraditórios) que merecem convocar uma discussão, por contradizerem todo o discurso prevalecente. O público é considerado como uma fonte, mas ao mesmo tempo prejudica a fiabilidade da informação e dificulta o contacto com as fontes. Por outro lado, a sua condição de cliente é reforçada pela razoável importância concedida à fiabilização da audiência.

Palavras-chave: públicos, media regionais, jornalistas, *news-making*, participação.

Referências

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva.

Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto: Editora.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: redacções, jornalistas e notícias*

online. Covilhã: LabCom Books.

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

Meme não é brinquedo: o uso da imagem da boneca Barbie como signo da retrotopia visual nas eleições presidenciais no Brasil em 2018

Douglas Canaverde (Presbyterian Mackenzie University) e José Mauricio Conrado Moreira da Silva (Presbyterian Mackenzie University)

As eleições brasileiras de 2018 foram marcadas por um grande antagonismo entre os dois principais candidatos: Fernando Haddad pelo Partido dos trabalhadores (de tendência esquerdista) e Jair Bolsonaro pelo Partido Social Liberal (de tendência direitista). As eleições foram marcadas pelo discurso conservador do pensamento político da direita exaltando valores nacionalistas/fascistas em contraposição ao pensamento da globalização.

Neste sentido, as ideias de Zygmunt Bauman (2017) presentes em seu livro *Retrotopia* (2016) são importantes. Nesta obra o autor discute o sentimento de nostalgia que passa a condicionar grande parte da percepção da sociedade no mundo contemporâneo.

Para discutir esta questão, este trabalho parte da hipótese de que as redes sociais têm dado força à ideia de retrotopia. Segundo Bauman (Op.cit), “O século XX começa sonhando com o futuro e termina nostálgico”. A presença do signo Barbie nas eleições brasileiras de 2018 dão força aos argumentos de Bauman, assim como indicam um processo de carnavalização, conceito foi primeiramente debatido por Mikhail Bakhtin (1987) e que encontra grande ressonância na cultura brasileira.

Esta ideia é importante para discutirmos alguns dos efeitos políticos, o que não exclui a questão estética, acontecidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Os eventos políticos e a tendência retrotópica observada pelo autor podem ser usados na análise do surgimento do “meme” Barbie Fascista, uma associação humorada do discurso atribuído ao eleitor de direita, aliado à identidade da boneca, algo construído ao longo dos anos pelo imaginário popular.

A figura da Barbie, com todos os estereótipos que ela carrega, trazia uma possibilidade de entendimento e estereotipação do eleitor com tendências conservadoras buscando identificar, principalmente nas redes sociais, a imagem dos eleitores de Jair Bolsonaro pertencentes à classe média.

Jair Bolsonaro é atualmente o 38º presidente do Brasil, e tem sido alvo, também nas redes sociais, de uma série de memes que buscam, pela via do humor, deixar claro que seu discurso oficial como presidente parece estar muito distante das reais dificuldades enfrentadas pela população quanto a questões como emprego, saúde, etc.

Proximidade versus polarização no novo ecossistema mediático

**Anabela Gradim (Universidade da f Beira Interior),
João Carlos Correia (Universidade da f Beira Interior) e
Rafael Mangana (Universidade da f Beira Interior)**

Nesta comunicação, utilizamos, por um lado, o agendamento e o enquadramento considerando riscos decorrentes da erupção das “Fake news” e do discurso populista fundado em sites geradores de polarização ideológica

Por outro lado, analisamos os mesmos conceitos tal como se apresentam em estratégias para conferir ao jornalismo de proximidade maior eficácia na atuação junto dos públicos.

O valor “proximidade” é normalmente valorizado pela sua aptidão para modelos de negócio e estilos de cidadania que tem por base um relacionamento próximo com públicos. Porém, ao invés, também é indutor de anacronismo, indiferença às transformações no meio e dependência institucional de definidores primários (Hall, 2002). Em contextos demasiado fechados, os “de fora” (‘dangerous others’) (Albertazzi & McDonnell, 2008; p. 3;) aparecem enquadrados / agendados no âmbito de notícias falsas (fake news”). A proximidade gera fragmentação e polarização ideológica e partilha seletiva.

Recorremos à tipologia de Wardle (2017 para operacionalizar repertórios de desempenho diferenciados na produção de notícias falsas sátira ou paródia: sem intenção malévola, mas enganadoras; uso enganoso de informação para enquadrar problema ou pessoa; representação falsa de fontes genuínas; conteúdo falso, projetado para enganar; uso de manchetes, imagens ou legendas que não suportam o conteúdo; uso de informação contextual falsa; uso de informação ou imagens genuínas manipuladas. Analisamos alguns sites portugueses que partilham estas atuações definidoras de fake news com um impressionante número de seguidores. Incluiu-se, de entre os existentes, os sites Portugal Glorioso Luso.pt, Magazine Lusa, Luso Jornal 2015 e suas páginas em redes.

Metodologicamente, utiliza-se a Análise de Discurso e a Análise de Conteúdo, operacionalizado indicadores da s agenda selecionada a partilha feita entre os sites e entre os públicos e o enquadramento que é efetuado nos assuntos desenvolvidos nas agendas.

Utilizando o mesmo método no Jornal Região de Leiria, analisamos como os jornais de proximidade, recorrem ao discurso multimédia e usam métodos etnográficos na reportagem (histórias de vida) para se relacionarem com as comunidades envolventes. Com exemplo usamos o tratamento dado às notícias sobre refugiados e migrantes.

Finalmente, apresentamos resultados de 2 inquéritos do projecto Remedia Lab desenvolvidos entre novembro de 2018 e fevereiro de 2019 na Região Centro projetando competências e ferramentas digitais e multimédia utilizadas pelos jornalistas para facilitar a colaboração com a comunidade.

Palavras chave-jornalismo - fake news- proximidade – media regionais -polarização

Referências:

Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: A new spectre for Western Europe. In D. Albertazzi, & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 1–11). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hall, S. (Org.). (1997). *Representation: cultural representation and signifying practices*. Londres: Open University.

Wardle, C. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

A Produção de audiência extra na Internet como estratégia de novos negócios para os meios regionais da Região do Centro de Portugal

Mateus Noronha (Universidade da Beira Interior)

Este artigo tem o objetivo de identificar e caracterizar nas indústrias da informação jornalística na Web a estratégia de criação de novo momento de produção e monetização da "mercadoria audiência" (Smythe, 1977) e de que forma os meios regionais da região Centro de Portugal podem aproveitar esse mecanismo para a sustentabilidade financeira.

A estratégia, com nome provisório de "mercadoria audiência ampliada", caracteriza-se pela criação de audiências extras em plataformas de comunicação na internet, como o WhatsApp (aplicativo de comunicação intragrupal e interpessoal).

Ou seja, além da contagem de visitas nos websites do ciberjornais os novos espaços são considerados como audiência adicional e também funcionam como local de produção, consumo e remediação das notícias produzidas pela empresa, aumentando o valor de troca dos espaços publicitários. A estratégia está sendo utilizada em ciberjornais brasileiros.

Este trabalho revisa o conceito da mercadoria audiência desde a concepção inicial como a produção do público para venda à publicidade, conforme Smythe (1977), Dantas (2014), Grohmann (2014), Fuchs (2012), mas também à propaganda (Bolaño, 2000). Em seguida, apresenta a atualização de Fuchs (2012), que chama de "prossumidor" o leitor-produtor de conteúdos na internet que tem seus dados de navegação transformados na principal mercadoria da rede, e as críticas de Bolano & Vieira (2015) e Dantas (2014) sobre o tema.

A pesquisa está vinculada como output do projeto Remedia.Lab, da Universidade da Beira Interior, e aproveita inquerito realizado pelo projeto com 107 jornalistas da região centro de Portugal sobre uso de ferramentas de comunicação, além de outras fontes, como rela-

tório da Obecom de 2017 sobre a leitura dos jornais regionais no país. Foi observado que os meios e os jornalistas utilizam de maneira incipiente os espaços que a internet dispõe para produção de audiências extras e que o Facebook é o principal espaço de produção de novo grupo leitor-produtor que, entre outras limitações, tem o processo de visualização das mensagens bastante controlado pelo operador do sistema.

Porém, considerando que a maioria dos leitores dos meios regionais são adultos e idosos com mais de 50 anos, sugerindo pouca familiaridade com as redes sociais (Cardoso & Mendonça, 2017) o esforço para aumentar a audiência original pode não ser eficaz. Concluimos com a sugestão de novos inquéritos, desta vez sobre a audiência, para verificar principalmente: os hábitos dos leitores de notícias nas redes sociais e aplicativos de comunicação e o interesse pela notícia de proximidade. Tais temas devem ser questões em investigação por grupos focais realizadas em breve no âmbito do Remedia.Lab.

Palavras-chave: audiência ampliada, meios regionais, ciberjornalismo

Referências

Bolaño, C. R. S. (2000). Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis.

Bolaño, C. R. S., & Vieira, E. S. (2015). The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs. *Television & New Media*, 16(1), 52–61. <https://doi.org/10.1177/1527476414527137>

Cardoso, G., & Mendonça, S. (2017). Relatórios Obercom (p. 47) [Pesquisa de Público]. Recuperado de Obercom - Observatório da Comunicação website: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf

Dantas, M. (2014). Mais-Valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. *Revista Eptic Online*, 16(2), 89–112.

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. *Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. Triple C*, 10(2), 692–740.

Como se banca o jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre financiamento de mídia

Edson Capoano (Universidade do Minho)

O jornalismo pós-industrial alterou a lógica das empresas de comunicação, fazendo com que assinaturas e anúncios nem sempre sejam suficientes para a sustentabilidade do negócio.

Nesse contexto, surgem novas formas de capitalização e a atualização dos métodos tradicionais. Propõe-se debater tal fenômeno através dos resultados de uma pesquisa realizada entre 2015 e 2017 sobre métodos de financiamento utilizados por meios nativos digitais no Brasil e na Espanha, produzida no âmbito do Mestrado Profissional em Práticas de Jornalismo e Mercado, da ESPM-SP, e durante dois períodos pós-doutorais, nas universidades de Navarra e de Castilla-La Mancha.

Desta investigação, surgiu o livro digital “Como se banca o jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre financiamento de mídia” lançado gratuitamente no congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPJor) em 2018. O objetivo é apresentar as atualizações de métodos de financiamento tradicionais como a venda por assinatura e a publicidade, bem como os métodos digitais de capitalização, como o *crowdfunding*, o *paywall*, o *freemium*, os micropagamentos e as assinaturas *membership*.

Para definição de corpus, foram utilizados dois rankings de jornalismo nativo digital, o “Mapa da Pública do Jornalismo Independente” e o “Periodismo Innovador en España”. Destas listas, realizou-se análises quantitativa dos métodos de financiamento de cem empreendimentos e qualitativa de quatro iniciativas específicas.

Entre os resultados, descobriu-se que os anúncios publicitários ainda é o método mais utilizado para a capitalização dos negócios jornalísticos, seguido do formato *crowdfunding*; o primeiro método, porém, já não arca com todos os gastos da operação, fazendo com que os empreendimentos que se declaram sustentáveis financeiramente tenham que combiná-lo com duas a quatro outras formas de financiamento; o segundo método, por sua vez, tem se tornado popular pois está inserido nas mesmas redes digitais em que circulam os consumidores de notícias dos meios, porém, funciona quando há campanhas de arrecadação e para atividades temporárias, não

sendo suficiente para manter uma operação jornalística de forma perene; os veículos que obtêm melhores resultados na capitalização são os que mantem proximidade de seus leitores, como as comunidades *gamers* e os movimentos feministas.

Como conclusão, nota-se que não há um método de financiamento definitivo para manutenção de meios nativos digitais, mas uma combinação entre modelos. Além disso, a influência de fatores alheios aos métodos de capitalização gera particularidades para o sucesso dos mesmos.

Palavras-chave: financiamento; meios nativos digitais; jornalismo

Referências Bibliográficas

Anderson, C.W.; Bell, E.; Shinky, C. (2013). *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*. Tow Center For Digital Journalism / Columbia Journalism School.

APública, A. (2016). *Mapa da Pública do jornalismo independente*. Disponível em www.agenciapublica.com.br.

Carvajal, J. (2014). *Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica*. Actas del XIX Congreso de la Sociedad Española de Periodística.

González, A. De L. et al. (2015). *Ranking de innovación Periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas*. El profesional de la información.

Sánchez, J. L. M. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

A influência da audiência na tomada de decisão editorial do jornal O Globo – o editor x o profissional de análise de dados

Fernanda Vasconcellos (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

O objetivo desta pesquisa consiste em explorar a influência da aferição de audiência na tomada de decisões editoriais dentro das redações de jornais digitais, em especial em relação ao objeto escolhido, a redação do jornal O Globo, no Brasil. O jornalismo focado na audiência não é algo novo. Mídias eletrônicas como rádio e televisão usam esse critério há muitos anos (VIZEU, 2002).

Contudo, a migração dos veículos de comunicação para o meio digital começa a ampliar a influência do público em relação ao que é produzido pela mídia de massa (JENKINS et al, 2013). Do ponto de vista de sua sobrevivência, o jornalismo digital depende muito da preferência do público, visto que os modelos de negócio adotados pela maioria dos veículos estão baseados em volume de audiência – venda de publicidade – ou fidelização desse leitor – assinaturas.

A necessidade de saber do comportamento do usuário em relação ao levou as empresas a adotarem ferramentas de aferição dessa audiência e exporem esses resultados aos editores e repórteres. O papel do jornalismo, que sempre esteve aliado a democracia (TRAQUINA, 2005) e a ser o *watchdog* da sociedade (KOVACH; ROSENTIEL, 2014), se confunde com a função de atrair mais audiência e vender assinaturas.

De modo a observar essa influência, para a tese de doutorado fizemos uma imersão em um dos jornais mais importantes do Brasil, O Globo, no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2018. As metodologias aplicadas a essa investigação foram a etnografia e observação participante (ANGROSINO, 2009), e entrevistas focalizadas (GIL, 2008). Após a coleta de dados, esses relatos foram trabalhados a partir da análise de conteúdo temática (BARDIN, 2016). Este artigo traz um recorte dessa pesquisa.

De modo a apresentar as diferenças de visão entre os setores de tecnologia e de produção de conteúdo acerca do assunto, aqui exploramos duas entrevistas: com o editor executivo Pedro Dias Leite e com a analista de conhecimento do consumidor Mariana Musa. Como resultado, é possível observar que o entendimento da neces-

sidade de metas de audiência para as editorias é diferente entre os dois profissionais. Enquanto o editor não acredita que seja primordial ter metas, a analista acredita que é preciso estabelecer esses objetivos.

Do ponto de vista do papel do jornalismo, fica claro que o foco em um usuário-alvo – e não em um volume indiscriminado de audiência –, desenhado já a partir das preferências e dos comportamentos de assinantes, contribui para um jornalismo mais próximo de suas funções como *watchdog* e base da democracia, dado que esse usuário-alvo tem preferência por conteúdos que também são os jornalisticamente mais relevantes.

Por fim, conclui-se que a aferição de audiência tem grande influência na tomada de decisões dentro das redações de jornais digitais e que o modelo de negócio adotado e o modo como ele é executado modificam o jornalismo que é feito dentro de uma redação. A questão principal é compreender como aliar essa influência e a necessidade de um modelo de negócio sustentável para o digital a um jornalismo responsável e ainda relevante para a sociedade.

PALAVRAS CHAVE

Comunicação social; jornalismo; jornalismo digital; aferição de audiência; análise de conteúdo; O Globo

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, Michael. Etnografia e observação participante. Tradução José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável [livro eletrônico]. São Paulo: Aleph, 2013.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. The Elements of Journalism. Nova York: Three Rivers Press, 2014.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>. Acesso em: 21 de março de 2019.

Para uma deontologia da imagem jornalística: da invisibilidade nos códigos à explosão da potencialidade técnica

**Anabela Gradim (Universidade Beira do Interior) e
Luciana Ferreira (Universidade Beira do Interior)**

Neste trabalho problematizamos as normas deontológicas relativas ao emprego e manipulação de imagens para fins jornalísticos, através de uma comparação entre os códigos deontológicos portugueses, brasileiro, de países europeus e dos EUA.

A imagem e os aspectos visuais são hoje, porventura como nunca foram, fundamentais no jornalismo e na construção de notícias.

Ainda antes do audiovisual, a fotografia cumpria esse papel de informar “valendo por mil palavras”. Mas assim como o jornalismo é uma construção metonímica destinada a produzir enquadramentos; também na manipulação da imagem, desde a sua origem, se manifestam não só a necessidade de enquadrar, como formas mais sofisticadas de manipulação são possíveis, por vezes necessárias, e quase sempre imperceptíveis para o público. Registe-se ainda que alterações no sistema de produção e difusão de notícias, e a digitalização do processo de captação de imagens multiplicaram as potencialidades de manipulação, tornando mais urgente o debate sobre a ética e os princípios deontológicos que devem nortear a recolha e transmissão de imagens em contexto jornalístico.

O ponto é verificar se as operações de manipulação e enquadramento sobre as imagens são contempladas nos códigos deontológicos de países que praticam o modelo anglo-saxónico de jornalismo, ou são estes omissos na forma do seu tratamento. A análise do *corpus* recolhido revela que as questões relativas ao código de ética do jornalismo no tratamento da imagem na sua produção estão maioritariamente ausentes. Casos de alterações de imagens como o de O.J. Simpson na capa da Time e Newsweek, ou dos fotógrafos Allan Dietrich, Brian Walski e Adnan Hajj, assim como no Brasil do ex-presidente Lula, como “Medusa” na capa da Veja, demonstram a importância de diretrizes claras nesta matéria. O *deepfake* e a possibilidade de geração algorítmica de vídeos com imagens de síntese falsas aprofundam o problema.

Da análise dos códigos existentes, verificamos que os princípios deontológicos a aplicar à produção de imagens no âmbito dos produtos jornalísticos devem ser empregues por “analogia” com o restante discurso jornalístico, e isso, atendendo à especificidade dos meios expressivos em causa, é insuficiente.

Balizas mais claras sobre o que é ou não aceitável no campo da produção e manipulação de imagens poderiam ser contempladas, assistindo os profissionais no cumprimento do seu dever, como sucede de resto nas normas internas e livros de estilo de alguns órgãos de comunicação e associações. O trabalho conclui por aspectos que poderiam ser melhorados no que a uma ética da imagem diz respeito relativamente aos códigos deontológicos em vigor nos países analisados.

Call for papers

After confronting the competition of radio and television, the written press has been debating the challenges of the digital paradigm since the end of the 20th century.

Due to the emergence of a new media ecosystem, the traditional model of production, diffusion and reception of printed journalism is currently undergoing a complex reconfiguration. This is still framed by blurry boundaries, from a professional, sociopolitical, cultural, economic, technical, ethical and legal point of view.

On the occasion of the centennial of the *Diário do Minho* regional newspaper, the Faculty of Philosophy and Social Sciences and the Center for Philosophical and Humanistic Studies (UCP-Braga) invite the academic community and professionals of the sector to (re)think the role of print media in this digital ecosystem within the scope of an international congress.

We welcome research from (though not exclusively) the following topics:

- 1) Theory and culture of journalism: transformations / continuity, news-values, etc.
- 2) Digital convergence: multimedia, printed / online, TV / Radio / Press, etc.
- 3) Change of status and professional practices: relationship with sources, multitasking, precariousness, etc.
- 4) Ethical and legal issues: copyright, plagiarism, fake news, concealed advertising, etc.
- 5) Transformations of the economic model: publicity, gratuity / signatures, concentration of media and pluralism, traineeships use, etc.
- 6) (Re)creation of content: information, knowledge, advertising, services and entertainment;
- 7) Infomedia competition: access providers, search engines, online sharing platforms, social networks, etc.
- 8) New writings: multimedia storytelling, 3D, immersive reports, photojournalism, transmedia journalism, etc.
- 9) New partnerships: collaborative investigative journalism, etc.
- 10) Specialized press: regional and proximity, confessional, sport, economic, women, etc.
- 11) Audiences in the digital age: reception, media education, audimetrics (click and views, prosumers, disintermediation, algorithms and datification.
- 12) Other thematic lines.

Abstract submission

Deadline for abstract submission: april 15

Acceptance notification: april 23

Accepted languages: Portuguese, English, Spanish

Abstracts (title, keywords, theme, research goals, methodology, findings, conclusions and references: 400 to 500 words) must be submitted (pdf) at <https://easychair.org/conferences/?conf=rpde2019>

Format: Times New Roman, 12, In spaced 1,5, justified, straight paragraph, one single paragraph;

Please elicit authors names and affiliation from your abstract;

Authors are limited to 3 texts (one or two as author and one or two as co-author)

Abstracts will be reviewed by 3 double-blind reviewers.

Information

Presentations are limited to 25 min (including Q&A period)

Publication of one volume about digital journalism consisting in some selected presented texts;

Further information at <http://braga.ucp.pt/rpde2019/>

Organizing Committee contact: presscongress2019@braga.ucp.pt

The image shows a website banner for the 'CONGRESSO INTERNACIONAL REPENSAR A IMPRENSA NO ECOSISTEMA DIGITAL' held in Braga from July 3 to 5, 2019. The banner is split into a dark blue text area on the left and a photograph of a modern office on the right. The text area includes the event title, dates, and the organizing institution: 'Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais'. A navigation menu at the top lists 'Datas Importantes', 'Chamada de comunicações', 'Oradores Convidados', and 'Comissões'. A small blue button with a white downward arrow is located at the bottom left of the banner.



CONGRESSO
INTERNACIONAL
Universidade Católica Portuguesa
Faculdade de Filosofia e Ciências
Sociais
Braga, 3 a 5 de julho
de 2019
<http://braga.ucp.pt/rpde2019/>

**REPENSAR A
IMPrensa
NO ECOSISTEMA
DIGITAL**

UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

