

## **O Jornalismo Cultural do PÚBLICO na Era Digital**

**Sofia Mestre Robert**

### **Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**(versão corrigida e melhorada após defesa pública)**

**Maio, 2018**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da  
Professora Dora Santos Silva.

(versão corrigida e melhorada após defesa pública)

*As palavras são os suspiros da alma.*

– Pitágoras

## Agradecimentos

À professora Dora Santos Silva por me ter orientado neste processo, por toda a ajuda e força que me deu. Aos professores e colegas de turma, sobretudo a Lisa, do Mestrado em Jornalismo, por todos os ensinamentos e companhia neste percurso.

Ao José Vegar por tudo o que amavelmente me ensinou e pelas leituras que me sugeriu e que se tornaram as grandes responsáveis pela inscrição neste mestrado.

Aos editores e colegas da secção do *Online* do PÚBLICO por me proporcionarem uma das melhores experiências da minha vida, e sem dúvida a mais enriquecedora.

À jornalista de cultura, Joana Amaral Cardoso, pela disponibilidade e simpatia.

Aos meus avós e ao meu tio por acreditarem em mim incondicionalmente, por me apoiarem e por se entusiasmarem tanto ou mais do que eu com as minhas pequenas conquistas.

Ao Luís por caminhar ao meu lado, por descobrir a vida e o mundo comigo, por me dar força e acreditar sempre nas minhas capacidades, mesmo quando eu não consigo.

Aos meus pais por ouvirem as minhas perguntas e indecisões constantes e terem sempre uma resposta para me dar, ao mesmo tempo que me dão liberdade total para que, no final, a escolha seja sempre minha. O apoio e amor incondicional que me dão comove-me. Devo-lhes absolutamente tudo.

Por fim, ao meu avô João que depois de me licenciar em Cinema, Vídeo e Comunicação Multimédia tinha dificuldades em explicar aos amigos em Castro Verde qual era a minha profissão. Cinco anos depois da licenciatura decidi inscrever-me neste mestrado, mas a minha insegurança levou-me a crer que não iria passar da fase das candidaturas e, por isso, apenas os meus pais e namorado sabiam. Dois dias depois de o meu avô morrer, fui informada de que a minha candidatura tinha sido aceite. Avô, sou jornalista.

# O JORNALISMO CULTURAL DO PÚBLICO NA ERA DIGITAL

## PÚBLICO's Cultural Journalism in the Digital Age

SOFIA ROBERT

### RESUMO

Este relatório surge no seguimento de um estágio de três meses realizado na secção do *Online* do jornal PÚBLICO. O presente trabalho tem como objetivo analisar a forma como a secção de *Cultura* do PÚBLICO tem utilizado as ferramentas digitais disponíveis, em particular na cobertura de grandes eventos culturais. Para isso, analisou-se a cobertura de um evento mediático internacional como os Óscares, entre 2014 e 2018, para caracterizar a evolução dessa cobertura e identificar formatos inovadores. Utilizou-se como metodologia uma análise de conteúdo complementada com uma entrevista. Este estudo permite concluir que embora tenha havido um aumento do uso das ferramentas disponíveis no mundo digital entre 2014 e 2018, a cobertura fica ainda aquém do que a tecnologia atual permite.

PALAVRAS-CHAVE: cultura, jornalismo cultural, jornalismo digital, cinema, jornalismo de cinema, inovação no jornalismo

**PÚBLICO'S CULTURAL JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE**  
**O Jornalismo Cultural do PÚBLICO na Era Digital**

**SOFIA ROBERT**

**ABSTRACT**

This report follows a three-month internship at the *Online* section of PÚBLICO newspaper. The main purpose of this study is to analyze how the *Culture* section of PÚBLICO has been using the digital tools available, particularly on covering big cultural events. To achieve that, we analyzed the report of a well-known international event like the Oscars, between 2014 and 2018, to portray the evolution of that coverage and identify innovative forms. As a methodology, we used a content analysis complemented with an interview. We concluded that despite the increase in the use of the tools available in the digital world between 2014 and 2018, the coverage is insufficient according to what the actual technology allows.

**KEYWORDS:** culture, cultural journalism, digital journalism, cinema, cinema journalism, journalism innovation

# Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I: A cultura e o jornalismo cultural</b> .....	<b>3</b>
<b>I. 1. A abrangência da palavra “cultura”</b> .....	<b>3</b>
<b>I. 2. Da cultura ao jornalismo cultural</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo II: Questões contemporâneas do jornalismo</b> .....	<b>9</b>
<b>II. 1. O jornalismo digital e as suas possibilidades</b> .....	<b>9</b>
<b>II. 2. Mudanças no jornalismo digital</b> .....	<b>12</b>
II. 2. 1. Novas plataformas .....	12
II. 2. 2. Desafios .....	13
II. 2. 3. As fontes no jornalismo da era digital .....	16
II. 2. 4. Das fontes ao jornalismo cidadão .....	18
<b>II. 3. O impacto da era digital no jornalismo cultural</b> .....	<b>20</b>
II. 3. 1. Novos géneros .....	20
II. 3. 2. Mudança de paradigma .....	22
<b>II. 4. O jornalismo de cinema na era digital</b> .....	<b>24</b>
<b>Capítulo III: O PÚBLICO</b> .....	<b>27</b>
<b>III. 1. O PÚBLICO na era digital</b> .....	<b>28</b>
<b>III. 2. O estágio no PÚBLICO</b> .....	<b>29</b>
<b>III. 3. O <i>Online</i></b> .....	<b>30</b>
<b>III. 4. O estágio</b> .....	<b>30</b>
<b>III. 5. Os trabalhos</b> .....	<b>34</b>
III. 5. 1. O sismo .....	36
III. 5. 2. O Clube dos Orquidófilos e a <i>Chandeleur</i> .....	37
<b>III. 6. O final do estágio</b> .....	<b>38</b>
<b>III. 7. Conclusão</b> .....	<b>39</b>
<b>Capítulo IV: A cobertura dos Óscares no PÚBLICO Online</b> .....	<b>41</b>
<b>IV. 1. As cerimónias de entrega de prémios</b> .....	<b>41</b>
<b>IV. 2. A escolha do tema e objetivos do estudo de caso</b> .....	<b>43</b>
<b>IV. 3. Perguntas de investigação e metodologia</b> .....	<b>44</b>
<b>IV. 4. Resultados da investigação e análise</b> .....	<b>48</b>
1 – Quantas peças, referentes aos Óscares, foram publicadas em cada ano? .....	48
2 – Qual foi o ângulo de abordagem predominante? .....	50
3 – Qual foi o género de eleição? .....	52
4 – Quais foram as formas de interatividade utilizadas? .....	53
5 – Qual foi o elemento multimédia mais utilizado em cada ano? .....	54
6 – Qual foi a tendência do uso de elementos multimédia nos cinco anos? .....	56
7 – Qual foi a distribuição do hipertexto neste período de tempo? .....	57
8 – Quais foram as secções, além da cultura, que abordaram temas relacionados com os Óscares? .....	59
<b>Conclusão</b> .....	<b>61</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>66</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>71</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>72</b>
<b>1 - Trabalhos publicados no PÚBLICO</b> .....	<b>72</b>
<b>2 - Entrevista</b> .....	<b>82</b>

## Introdução

Vivemos tempos de profunda mudança com a entrada na chamada era digital. As épocas de transformação são sempre povoadas por duas grandes fações: os conservadores, a quem as mudanças lhes causam ansiedade e medo; e os visionários, ávidos por inovação. O mundo profundamente digital em que vivemos afeta todos os aspetos da sociedade, desde a interação dos cidadãos com as instituições até aos comportamentos sociais.

A comunicação e os média não são, obviamente, exceção. A forma como se consomem notícias e informação tem vindo a mudar, com muitos a acreditarem que a “morte do papel” está cada vez mais próxima; há até quem defenda que uma das próximas vítimas será a televisão (ou o seu consumo como o conhecemos hoje).

O jornalismo cultural, mais uma vez, não foge à regra. São várias as oportunidades, mas também inúmeros os desafios que a era digital veio trazer. O facto de termos informação constante na ponta dos dedos (literalmente) parece à partida uma vantagem em relação a gerações passadas, mas há que tomar em atenção o que o provérbio também passado nos alerta para uma situação corrente: “a pressa é inimiga da perfeição”.

O presente relatório surge no contexto deste panorama, tão atual e, por isso, pertinente, e tem como base o estágio realizado durante três meses na secção do *Online* do jornal PÚBLICO. Devido ao grande interesse pela área da cultura, aliado à experiência de estágio fortemente ligada ao online, e por isso ao mundo digital, considerou-se pertinente a união das duas áreas.

Como estudo de caso, propõe-se a análise à cobertura da cerimónia dos Óscares no PÚBLICO Online entre 2014 e 2018. O objetivo principal é o de entender de que forma o PÚBLICO, nomeadamente a secção de *Cultura*, tem inovado na cobertura de uma cerimónia como os Óscares, incidindo sobretudo nas potencialidades digitais. Para a realização deste estudo analisou-se as peças publicadas sobre os Óscares, num período de tempo definido, entre 2014 e 2018, para se chegar a uma análise da evolução do objeto de estudo.

Este relatório encontra-se estruturado e dividido em três blocos. Primeiro, é apresentado um enquadramento teórico com uma revisão de literatura sobre os temas em

análise: cultura, jornalismo cultural, questões contemporâneas do jornalismo e jornalismo de cinema.

Num segundo bloco é explicada a experiência de estágio, bem como uma introdução sobre a instituição de acolhimento. Já na parte final deste relatório é apresentado o estudo de caso, desde a metodologia aos resultados, passando pelas perguntas de investigação e pertinência do tema.

Com o estudo de caso apresentado neste relatório pretende-se perceber, através do exemplo da cobertura de um evento como os Óscares, de que forma a secção de *Cultura* do PÚBLICO tem inovado, e eventualmente extrapolar para o jornal como um todo. Chegando à conclusão que embora haja um esforço para aumentar o uso das ferramentas digitais, este fica ainda aquém do que as tecnologias atuais permitem.

# Capítulo I: A cultura e o jornalismo cultural

## I. 1. A abrangência da palavra “cultura”

Chegar a uma definição concreta e singular de cultura é um caminho tortuoso e com múltiplas saídas. As definições são variadas e encontram-se em constante evolução. A complexidade do termo encontra-se aliada aos diferentes contextos e apropriações da palavra. Pode-se falar de cultura enquanto costumes de um país, características e comportamentos partilhados por um determinado grupo de pessoas, cultura como conjunto de artes (por exemplo na secção de um jornal) tais como a literatura, música ou artes visuais, entre outras.

Para Alex Mesoudi, “cultura” é um conceito como “‘vida’ ou ‘energia’, que a maior parte das pessoas usa no discurso diário sem pensar muito no seu significado preciso”<sup>1</sup> (2011: 22). No entanto, o autor propõe a seguinte definição:

Cultura é informação que é adquirida através de outros indivíduos via mecanismos de transmissão social como a imitação, ensino ou linguagem. ‘Informação’ aqui entende-se como um termo geral que se refere ao que os cientistas de ciências sociais e leigos chamam de conhecimento, crenças, atitudes, normas, preferências, e competências, que possam ser adquiridos através de outros indivíduos via transmissão social e conseqüentemente partilhados através de grupos sociais.<sup>2</sup> (Mesoudi, 2011: 23)

Entre várias definições propostas por diversos autores, é importante destacar a primeira do ponto de vista antropológico, que remonta ao século XIX. Nas palavras de Edward Burnett Tylor (1832–1917), cultura é:

---

<sup>1</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>2</sup> Tradução livre da língua inglesa.

O conjunto complexo que inclui o conhecimento, crença, arte, moral, leis, costumes, e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade.<sup>3</sup> (1871: 1)

Mas sendo ‘cultura’ um conceito tão abrangente e difícil de definir, qual é a sua importância? Segundo Dora Santos Silva, cultura é “um conceito importante nas ciências sociais, humanidades, artes e outras disciplinas. Afeta as nossas vidas de diferentes formas – enquanto indivíduos, membros de uma comunidade, sociedade; afeta o nosso trabalho, as nossas relações, as nossas percepções sobre o mundo”<sup>4</sup> (2015: 9).

No contexto do presente trabalho importa definir cultura ligada às artes e numa conceção mais atual. Raymond Williams aponta a dificuldade para chegar a uma definição conclusiva, mas uma das possibilidades que enumera é a cultura enquanto descrição do “trabalho e a prática de atividades intelectuais e especialmente artísticas”<sup>5</sup> (1976: 80).

Esta visão vai ao encontro da definição de cultura, mais abrangente, dada pela UNESCO na sua Declaração Universal sobre Diversidade Cultural:

A cultura deve ser vista como um conjunto distinto de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais da sociedade ou de um grupo social, e que acompanha, além da arte e da literatura, formas de vida, formas de viver em conjunto, sistemas de valores, tradições e crenças.<sup>6</sup> (2001, para. 5)

## **I. 2. Da cultura ao jornalismo cultural**

---

<sup>3</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>4</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>5</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>6</sup> Tradução livre da língua inglesa.

O jornalismo cultural apresenta o mesmo problema que a cultura no que toca à sua definição concreta. É tema de vários estudos e é também objeto de grande evolução. O jornalismo cultural surge ligado a uma cultura de elite, evoluindo até à cultura de massas atual. Nas últimas duas décadas assistiu-se a mudanças profundas na prática deste jornalismo com a entrada na era digital, criando duas fações: uma que acredita que o jornalismo cultural se encontra em decadência e outra que, pelo contrário, defende que está em expansão.

Uma das propostas para definir este conceito é a dada por Dora Santos Silva que defende que jornalismo cultural é:

Aquele que tem na sua essência práticas, bens ou perspectivas culturais. [...] tem um tipo específico de cobertura, lógicas diferenciadas, especificidades linguísticas e, naturalmente, uma amplitude temática. (2012: 70)

No entanto, a autora, num estudo mais recente (2015), propõe a seguinte definição:

Já que o seu objeto é a cultura, o jornalismo cultural é igualmente um conceito complexo, multidimensional e em evolução. Como resultado das escolhas editoriais, pode-se focar em manifestações artísticas, o processo da cultura, assuntos culturais e antropológicos, infraestruturas e bens culturais, *lifestyle* e qualidade de vida, entretenimento e lazer, criatividade e inovação. Portanto, o jornalismo cultural cobre potencialmente todas as dimensões da cultura: como objeto artístico e criativo, como um processo, como uma manifestação ou modo de vida da sociedade, como um bem tangível ou intangível, sempre ligado ao seu valor dentro da sociedade a cada momento, com diferentes géneros e tratamentos editoriais. O jornalismo cultural é em si uma prática cultural.<sup>7</sup> (2015: 309)

---

<sup>7</sup> Tradução livre da língua inglesa.

A autora aponta também para uma definição mais abrangente que nos remete para as palavras de Nete Kristensen. Kristensen afirma que “o jornalismo cultural de hoje tem de ser interpretado como um continuum entre cultura, *lifestyle* e consumo”<sup>8</sup> (2010: 69).

Jorge Rivera propõe uma definição que corrobora a união das anteriores. Segundo o autor:

Todo o jornalismo, em definitivo, é um fenómeno “cultural”, pelas suas origens, objetivos e procedimentos, no entanto, consagrou-se historicamente com o nome de “jornalismo cultural” a uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou de divulgação, os terrenos das belas artes e das belas letras, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspetos que têm a ver com a reprodução, a circulação e o consumo de bens simbólicos, independentemente da sua origem ou do seu destino.<sup>9</sup> (1995: 19)

Já Faro afirma que “o jornalismo cultural se constitui num território de práticas jornalísticas que tanto reiteram os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas” (2006: 149).

Nadja Magalhães Miranda designa o jornalismo cultural como:

Uma área de especialização que se realiza sob as mesmas circunstâncias do jornalismo geral e é influenciado por todos os momentos políticos e económicos do país. Ele expressa tanto uma visão crítica, discutindo questões em pauta na atualidade, quanto opiniões ou conteúdos tradicionalmente identificados com o *status quo* das sociedades onde emerge. (2005: 80)

---

<sup>8</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>9</sup> Tradução livre da língua espanhola.

Podemos então dizer que o jornalismo cultural é uma especialização do jornalismo que abrange o vasto leque de temáticas relacionadas com a cultura, de forma acessível ao público. Para o jornalista de cultura do PÚBLICO, Vítor Belanciano:

A cultura está em tudo. Mistura assuntos. Atravessa linguagens. Olhamos em redor e é como se tudo fosse cultura. E é. Mas então se a política, a economia ou a sociedade são cultura, o que torna específico o jornalismo cultural na actualidade? O seu cunho reflexivo, analítico, crítico. Nos espaços de economia, política ou sociedade temos as práticas. O jornalismo cultural deve reflectir sobre elas. Traduzir, de forma simples, realidades complexas. (2010, para. 4)

Belanciano corrobora assim a ideia de que a cultura inclui não só as artes e costumes, mas também as capacidades do homem como membro da sociedade, e que o papel do jornalista cultural é o de refletir sobre estas realidades complexas, e traduzi-las de forma simples, chegando assim às massas.

O jornalista cultural deve ter a capacidade de apresentar um posicionamento reflexivo sobre as práticas sociais enquanto reflete sobre as práticas culturais. Na vertente ligada diretamente às artes, o jornalista de cultura deve ser um intermediário competente entre artistas e público, apresentando os objetos dos trabalhos jornalísticos, bem como o contexto em que se inserem.

Para isso, o jornalista tem de se munir não só do conhecimento e documentação sobre as temáticas a abordar, como também de uma sensibilidade para tratar as obras e os artistas, correndo o risco, se não o fizer, de acabar “por simplificar e amputar a força” do que descreve (Melo, 2010: 11). “Uma boa representação do real é aquela capaz de transportar o sujeito para o fato, revivê-lo para ter dele a maior aproximação possível” (Melo, 2010: 11). Nesta vertente contam-se diversas áreas artísticas como o cinema, a música, a dança, o teatro, as artes plásticas, entre outras.

Isabelle Anchieta de Melo afirma que cabe ao jornalista cultural:

Escapar à limitação temática de lançamentos de CDs, livros e exposições de artistas consagrados para podermos, enfim, compreendermos o sentido forte de cultura, explorando mais as

implicações das obras na sociedade do que, propriamente, reduzir o jornalismo cultural a uma agenda de eventos. Falta mais análise e mais interpretação (no sentido de estabelecer relações múltiplas e complexas). (2010: 4)

Esta análise e interpretação tão necessárias neste jornalismo especializado remetem para a importância da crítica enquanto género diferenciador e de excelência que não pode faltar nesta breve introdução ao jornalismo cultural. No jornalismo cultural, a crítica assume o papel principal. Rivera considera que a crítica, “numa visão clássica, necessariamente redutiva, propõe-se a resumir o sentido da obra e a estabelecer um juízo de valor sobre ela”<sup>10</sup> (1995: 117).

Este formato do jornalismo cultural tem como objetivo apresentar motivos aos leitores para consumir determinada obra, contextualizando-a. Sempre tendo em conta o carácter subjetivo, a crítica pede jornalistas especializados (críticos), dos quais se espera o domínio de uma determinada área para gerar confiança nas suas análises. No entanto, a crítica tem vindo a cair em desuso. E com uma geração cada vez mais ligada às tecnologias e que procura uma cultura mais interativa, invariavelmente existem críticos dispostos a mudar a forma como interagem com os objetos culturais.

---

<sup>10</sup> Tradução livre da língua espanhola.

## Capítulo II: Questões contemporâneas do jornalismo

### II. 1. O jornalismo digital e as suas possibilidades

O jornalismo criado no contexto digital tem várias designações, entre as quais: jornalismo digital, jornalismo online, ciberjornalismo ou webjornalismo. No entanto, para chegar a uma definição concreta e clara, surge exatamente o mesmo problema posto nos conceitos anteriores. Bob Franklin afirma que:

O jornalismo digital é complexo, expansivo e, até nestes primeiros dias, constitui um terreno massivo e mal definido de comunicação que está em constante curso. O jornalismo digital envolve diferentes tipos de jornalismo organizacional e individual, abrange diferentes formatos e estilos de conteúdo, e envolve contribuidores com ambições editoriais, *backgrounds* profissionais, e experiências educacionais e resultados diferentes, que lutam para chegar a diversas audiências<sup>11</sup>. (2013: 2)

Numa visão mais simplista, Kevin Kawamoto considera que o jornalismo digital é “o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e apresentar (ou tornar acessível) notícias e informação para uma audiência com uma literacia informática cada vez maior”<sup>12</sup> (2003: 4).

Já em 2001, Bardoel e Deuze sublinharam as potencialidades destas tecnologias digitais e nomearam as seguintes possibilidades que a web veio trazer ao jornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade. Os autores destacam ainda a interatividade como o elemento de maior importância nas notícias online e que proporciona maior engajamento com o leitor. Esta relação pode ser estabelecida de várias formas: “através da troca de e-mails direta ou indireta entre jornalista e leitor, através de um painel informativo disponível no *site* do órgão de comunicação social, através do botão ‘envie os seus comentários’ que se situa no fim de cada peça, ou mais recentemente através da possibilidade de aceder a um *chat*, podendo

---

<sup>11</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>12</sup> Tradução livre da língua inglesa.

até juntar os protagonistas da história e os leitores com o jornalista responsável pela peça num ambiente interativo”<sup>13</sup> (2001: 93).

Alejandro Rost (2014: 55) entende a interatividade como a “capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores”, fazendo distinção entre “seleção de conteúdos (‘interatividade seletiva’)” e “possibilidades de expressão e comunicação (‘interatividade comunicativa’). O autor fala de ‘capacidade gradual’ como forma de apontar para a existência de vários graus de interatividade. Rost defende que a interatividade “implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece e, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as” (2014: 55).

O segundo elemento, a customização de conteúdo, pretende dar ao leitor a possibilidade de criar a sua própria *homepage*, podendo destacar e posicionar os conteúdos conforme os seus gostos. Ataíde apresenta alguns exemplos de como o leitor pode usufruir desta característica: “Configurando páginas de acordo com seus interesses para que a cada acesso obtenham-se informações atualizadas referentes aos temas previamente escolhidos; indicando preferências por hierarquia de dados, formatos de apresentação visual, cores, tipos e tamanhos de fontes; recebendo por e-mail notícias sobre assuntos anteriormente indicados como sendo de seu interesse” (2010: 4).

Mirko Lorenz apelida esta possibilidade de “personalização”. Para o autor, ao pensar num produto ou serviço não uniforme, “estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades” (2014: 139). Lorenz admite a importância desta funcionalidade, mas afirma que os meios de comunicação ainda têm um longo caminho a percorrer tanto nas possibilidades tecnológicas de personalização que oferecem, como na recolha de dados para atingir uma customização de massas.

Quanto à hipertextualidade, Salaverría definiu-a, de uma forma concisa, como a capacidade de “interligar vários textos digitais entre si”<sup>14</sup> (2005: 30).

Bardoel e Deuze, em 2001, afirmavam que a hipertextualidade se prende à natureza específica do jornalismo online, com este a oferecer informação sobre a

---

<sup>13</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>14</sup> Tradução livre da língua espanhola.

informação – através do hipertexto e dos *hiperlinks* que estão na génese da World Wide Web – por exemplo, com *hiperlinks* que remetem para documentos originais, outros *sites* ou notícias com informações pertinentes sobre o mesmo tema, etc.

Segundo João Canavilhas, “o webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental” (2014: 4) e corrobora a ideia de que esta possibilidade é uma das características fundamentais do jornalismo digital. No entanto, a hipertextualidade pode apresentar um problema: o facto do hipertexto ser descentralizado, devido à “leitura dinâmica gerada pela circulação do leitor entre blocos informativos” (2014: 7).

Quanto ao quarto elemento, a multimedialidade no jornalismo online, pode-se definir enquanto convergência de formatos média – como imagem, vídeo, texto ou som – numa peça online. Já em 2001 os autores (Bardoel e Deuze) propunham ainda a definição de multimedialidade como a componente média<sup>15</sup> tecnológica da hipertextualidade. Esta função apresenta grande potencialidade no jornalismo cultural. No tratamento das matérias da música, por exemplo, o jornalista pode recorrer, além do seu texto, a um videoclip do artista, ao áudio de uma música e à fotografia deste, por exemplo.

Ramón Salaverría alerta para o facto de que “compor eficazmente uma mensagem multimédia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado” (2014: 32) e que agora a Internet possibilita que se combine simultaneamente.

Mas o uso de elementos multimédia por si só não transforma uma má estória numa boa. Para Dora Santos Silva, “a chave é usar o elemento multimédia que conta da melhor forma cada passagem da estória” (2013: 14). O processo para elaborar uma narrativa multimédia passa pela criação de: “Conceito, conceptualização e *design thinking* (recorrendo ao *storyboard*<sup>16</sup>)” (2013: 19). Após a recolha de dados, o jornalista tem de escolher quais as partes da estória que podem ser melhor contadas através de determinado elemento multimédia (fotografia – simples, 360°, ou galeria –, vídeo, áudio, ilustração, infografia, texto ou hipertexto).

---

<sup>15</sup> Relativa aos média.

<sup>16</sup> Roteiro constituído por quadros organizados em sequência, acompanhado de indicações sonoras e informações técnicas, preparado para a apresentação de um filme, programa ou projeto audiovisual (Dicionário, 2003/2018).

Os jornalistas passam agora a ter de aumentar o seu grau de valências e alargar o campo das suas competências. Anabela Gradim apresenta o seguinte perfil, quase em jeito de caricatura:

O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet. *One man show* será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo. (2011: 1)

## **II. 2. Mudanças no jornalismo digital**

### **II. 2. 1. Novas plataformas**

O jornalismo online dispersou a divulgação e consumo de notícias outrora concentrados nos meios televisivos, radiofónicos e em papel. Hoje, podemos consumir informação e partilhá-la no computador, *tablet* ou *smartphone*, através dos *sites* ou aplicações dos órgãos de comunicação social, redes sociais (como o Facebook ou Twitter) e até mesmo de aplicações de mensagens (como o WhatsApp ou Messenger).

No entanto, em Portugal, no ano de 2017, constata-se que a televisão se mantém como a mais importante fonte de notícias. O consumo online está estagnado, porém, dentro desse, as redes sociais registaram um aumento nos últimos anos<sup>17</sup>:

---

<sup>17</sup> Informação e gráfico retirados do relatório do Instituto da Reuters para o Estudo do Jornalismo, *Digital News Report*, disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf?utm\\_source=digitalnewsreport.org&utm\\_medium=referral](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral)

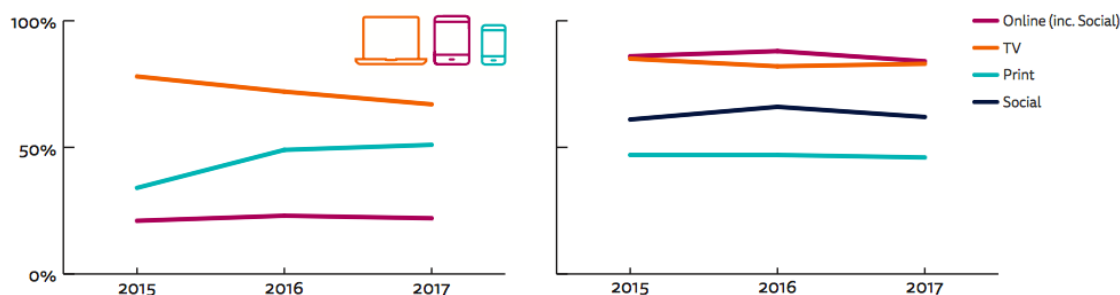


Fig. 1. Consumo de notícias por formato, em Portugal, no ano de 2017

A nível global, a taxa de penetração da Internet à data de 31 de dezembro de 2017 era de 54,4%, equivalente a um crescimento de 1.052% desde o ano de 2000<sup>18</sup>. Segundo Dora Santos Silva, a grande mudança nos média e no jornalismo prende-se com a Internet e o seu novo paradigma. “Os organismos noticiosos já não controlam as notícias, amadores podem ser jornalistas, o público tornou-se um participante poderoso, a publicidade pode chegar aos consumidores diretamente, os modelos de negócio tradicionais estão a deixar de funcionar, o papel do jornalismo está a mudar, ...”<sup>19</sup> (2015: 75), estas são algumas das características apresentadas que definem este novo paradigma. A autora chega ainda à conclusão que os média já não estão sozinhos, uma vez que a informação é produzida e distribuída por contribuidores dos média e não-média, levando assim à passagem de um modelo de comunicação de “um para muitos” para um modelo de “muitos para muitos”<sup>20</sup>.

A Internet e as novas plataformas de divulgação e consumo trouxeram como principais desafios a crise financeira na mudança dos formatos mais consumidos pelos leitores, bem como mudanças nas redações – tais como os prazos constantes na produção de mais conteúdo (e mais instantâneo), e o jornalismo mais sedentário.

## II. 2. 2. Desafios

Um dos principais desafios do jornalismo digital tem sido a luta pela sua rentabilidade. “Se por um lado, os consumidores se mostram relutantes em pagar por conteúdos online, por outro, o mercado da publicidade encontrou na Internet outras

<sup>18</sup> Dados retirados da estatística *INTERNET USAGE STATISTICS - The Internet Big Picture*, disponível em <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>19</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>20</sup> Do inglês “one to many” e “many to many”.

plataformas mais apetecíveis do que os média” (Mendes, 2012: 2). Muito por culpa dos próprios meios de comunicação social, que começaram por distribuir conteúdo online de forma gratuita, hoje esses mesmos meios tentam perceber qual o modelo de negócios a adotar para sobreviverem.

Existem diferentes modelos de negócios, que podem ser aplicados no jornalismo digital como o modelo Freemium (criado por Fred Wilson em 2006) que se caracteriza pela disponibilidade de um serviço de acesso gratuito a todos, e de conteúdos *premium* de acesso exclusivo (pago); os micro-pagamentos que são uma maneira de pagar por conteúdos de forma individual; o Paywall que se trata da restrição a todos os conteúdos para assinantes; o Crowdfunding que permite ao público financiar projetos; a Publicidade Online; e o Modelo 360° que funciona praticamente como uma mistura dos modelos anteriores, juntamente com a oferta de novos serviços.

Apesar de nenhum destes modelos se provar infalível e apto para todos os órgãos de comunicação social, alguns destes modelos onde o leitor paga pelo conteúdo podem, no futuro, trazer uma mais-valia ao quebrar eventualmente a ligação entre os meios e a publicidade garantindo assim um jornalismo 100% independente e imparcial.

A sedentarização do jornalista também surge como um ponto de preocupação. Hoje, o jornalista está constantemente condicionado por um *deadline* que não tem fim, aliado à rapidez da informação que chega quase sem interrupção.

Waltz apresenta as visões de dois autores:

Kischinhevsky (2009) alega que em nome do aumento da produtividade, os jornalistas são cada vez mais submetidos a rotinas de trabalho que põem em xeque seu papel de mediador, sobrecarregando-os de tarefas que comprometem a qualidade informativa do noticiário entregue ao público. A respeito desse profissional, espremido pela produção concomitante de diversas pautas jornalísticas, Neveu (2006) lança mão do conceito “jornalismo sentado” (*journalisme assis*) para designar uma prática jornalística voltada ao tratamento de informações de caráter noticioso que não foram coletadas pelo profissional, em oposição a um jornalismo “em pé” (*journalisme debout*), dedicado ao contato direto com as fontes, por meio de reportagens e entrevistas. (2015: 10 e 11)

Os jornalistas digitais cada vez menos contactam com o ‘exterior’, recorrendo ao contacto com as fontes e à recolha de dados através da secretária (no computador ou ao telefone) e saem cada vez menos para reportagens exteriores.

Helder Bastos explica que as práticas do jornalismo de exterior eram antes transmitidas pelos jornalistas mais velhos, de geração em geração. Por isso, para o autor não se pode falar das problemáticas da sedentarização sem falar da “diluição de um traço histórico da cultura do jornalismo” (2012: 9). Assim, o somatório dessas diluições:

Torna muito difícil tanto a assunção como o cumprimento, por parte dos ciberjornalistas, de alguns papéis consagrados do jornalismo e que têm a ver com a relação deste com a sociedade: a vigilância dos poderes instituídos, o sentido de participação no debate público e a consciência do papel social do jornalista. (2012: 9)

Outra das problemáticas do mundo digital prende-se com a mudança de paradigma e as alterações do papel a desempenhar pelos jornalistas. Com a difusão da Internet, espera-se dos jornalistas um conhecimento mais aprofundado das questões que abordam devido à facilidade em encontrar conteúdos especializados; os jornalistas têm também de saber analisar dados e estatísticas (Santos Silva, 2015: 87).

O jornalista Paulo Moura corrobora a ideia de uma maior profundidade na era digital afirmando que “o jornalismo pode ser ainda mais profundo e mais sério com as ferramentas que a tecnologia trouxe” (Torres: 2013, para. 1).

Canavilhas concorda também com esta visão sobre a quantidade informativa do webjornalismo que vai crescendo de um nível “com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise” (2006: 13).

Quanto ao jornalismo de dados, apesar de este ser já uma especialidade, torna-se fundamental na era digital que qualquer jornalista saiba analisá-los. Philip Meyer explica que “agora que a informação é abundante, processá-la tornou-se mais importante. O processamento acontece em dois níveis: 1) análise para entender e estruturar um fluxo infinito de dados e 2) apresentação para fazer com que os dados mais importantes e relevantes cheguem ao consumidor. Como acontece na ciência, o jornalismo de dados

revela seus métodos e apresenta seus resultados de uma forma que possam ser replicados” (2012: 3).

É igualmente fundamental para o jornalista da era digital saber contar uma história e escolher a forma mais apropriada de o fazer. Com os conceitos do subcapítulo anterior em mente, o jornalista tem de fazer adaptar a forma à sua história escolhendo vídeo, imagem, áudio ou outros apetrechos que façam realçar o que quer contar com o intuito de completar a sua peça e não apenas de exibir capacidades multimédia. O jornalista passa assim a ser também um técnico:

Um jornalista bem preparado, na actualidade, tem de dominar a linguagem e a técnica de diferentes meios e de especializar-se em determinados conteúdos, para poder encontrar a melhor informação num espaço sobre-informado. (Sousa, 2013: para. 20)

Helder Bastos defende que:

Actualmente, onde quer que o ciberjornalismo se encontre num estágio de desenvolvimento mais adiantado, o recrutamento para redacções digitais exige ao jornalista o domínio alargado de múltiplas capacidades, bem como a aptidão para trabalhar em ciclos de notícias de actualização permanente. Em certos casos, o ciberjornalista terá de redigir notícias, produzir fotografia, áudio e vídeo, construir páginas web, transpor conteúdos impressos ou audiovisuais para a rede, acrescentar hiperligações, fornecer interfaces que permitam aos utilizadores o recurso a bases de dados diversas, desenvolver comunidades online, particularmente através de linhas de chat, etc. (2006: 106)

### **II. 2. 3. As fontes no jornalismo da era digital**

O contacto com as fontes (uma das características mais importantes do trabalho desta classe profissional) também assistiu a mudanças na era digital. Para Elias Machado:

A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. (2003: para. 11)

O autor defende ainda que o jornalismo digital trouxe como novidade a alteração na relação entre os vários tipos de fontes, uma vez que permite que todos os utilizadores possam ser potenciais fontes de informação para os jornalistas:

Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido a facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas, fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. (2003: para. 15)

Nos meios digitais, há também uma característica que apresenta uma vantagem e uma desvantagem. Se o meio de comunicação entre jornalista e fontes for digital (redes sociais, e-mail, entre outros) há uma garantia de que as citações serão replicadas de forma rigorosa. No entanto, esse facto permite aos informadores um maior controlo sobre aquilo que escrevem.

Com o intuito de chegar à maior instantaneidade possível acaba também por haver uma maior dependência das agências noticiosas. Muitas vezes, com o objetivo de dar melhor resposta às notícias em direto, os órgãos de comunicação social optam por publicar artigos enviados pelas agências de notícias suas parceiras na íntegra, recorrendo posteriormente a complementos.

Este facto leva a que a mesma notícia seja replicada por vários órgãos de comunicação social, pelo menos numa primeira instância, não havendo qualquer fator diferenciador. Nas redações:

A maior parte do material usado nas secções de notícias de "última hora" é proveniente de agências noticiosas. Em muitos casos, as

notícias entram automaticamente nos *sites*, sem qualquer tratamento. Cria-se, deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega. (Bastos 2012: 8)

Bastos destaca ainda que:

O tradicional papel de *gatekeeper*, outrora monopólio dos jornalistas, que decidiam, a partir de determinados valores-notícia, aquilo que era noticiado ou não, tem também vindo a sofrer alterações, no sentido do enfraquecimento, provocadas pelo ambiente informativo da Web. A entrada em cena de novos actores, desde entidades e empresas não jornalísticas a cidadãos, agora produtores, disseminadores e comentadores de informação, confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas de filtragem e de valorização das notícias. (2012: 8)

O conceito de *gatekeeper* foi popularizado por David White, em 1950. White afirmava que a criação da informação tem de passar por vários portões (*'gates'*, na língua inglesa) ligados às decisões dos jornalistas em relação à informação. Para o autor, a produção de notícias é subjetiva e depende das experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper* (1950: 390). Este conceito tem sido colocado à prova na era digital, assim como a pertinência do termo no panorama atual.

As fontes alargaram o seu espectro na era digital e agora as redes sociais fazem parte da prática jornalística. “As redes sociais conectadas através da internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede de informações, qualificada, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço” (Recuero, 2009: para. 1). Não obstante, pode-se afirmar que esta nova ferramenta de trabalho tem de ser tratada com prudência, tendo a informação que ser sempre autenticada por um jornalista.

#### **II. 2. 4. Das fontes ao jornalismo cidadão**

Uma das contribuições de uma era profundamente tecnológica para o jornalismo foi o começo do jornalismo cidadão. Podemos definir jornalismo cidadão como:

aquele em que as audiências atuam ativamente na produção das notícias, propondo que qualquer pessoa possa produzir e publicar matérias, tendo papel ativo na recolha, análise, escrita e divulgação de informações – funções antes restritas aos meios de comunicação. (Dourado, 2013: 5)

Para Mariana Dourado, o jornalismo cidadão é uma ferramenta que “potencializa a reconfiguração das esferas públicas” (2013: 5), uma vez que insere os leitores nos debates sociais, colocando os órgãos de comunicação social numa posição de instigadores ao estímulo do debate público. No jornalismo cidadão, o jornalista profissional passa assim a funcionar como um consolidador de informação dos cidadãos e promotor do debate público. Ao ‘tornar-se jornalista’, o cidadão passa a ter o papel de *gatewatcher*, ou seja, a filtrar as informações e usá-las num contexto específico.

Bruns (2005) considera que as práticas de informação e jornalismo na web devem ser encaradas como *gatewatching* e não *gatekeeping*, uma vez que o jornalista se encontra perante um meio novo, dinâmico e de extrema abundância de informação. Segundo Bruns, o responsável pelo método de *gatewatching* deve reconhecer, no meio dessa abundância do mundo online, os assuntos de relevo depois de publicados.

Porém, para João Canavilhas, a denominação de jornalismo cidadão “é ridícula”. O investigador prefere a expressão “participações do cidadão”, não achando que se justifique o emprego do conceito ‘jornalismo’<sup>21</sup>. São claras as possíveis vantagens deste chamado ‘jornalismo cidadão’, mas será sempre necessária uma supervisão e até mesmo divulgação por parte de um jornalista. Partir do princípio que todos podem fazer jornalismo pode ser perigoso.

Mas os leitores podem ser considerados fontes de informação relevantes se contarmos com o facto de por vezes conhecerem certas realidades e até dominar alguns assuntos de forma mais profunda que os próprios jornalistas.

A grande diferença entre jornalista e cidadão deve residir nos valores éticos e deontológicos associados à profissão, apesar de no mundo digital cada vez mais os valores-notícia estarem em causa.

---

<sup>21</sup> Citações proferidas no I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, em 2008, e divulgadas no artigo <https://jpn.up.pt/2008/12/12/nao-existe-jornalismo-do-cidadao-defende-professor-joao-canavilhas/>

Porém, Briggs afirma que com as novas tecnologias, “os leitores não são mais receptores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam. E eles esperam poder fazer isso também nos sites de notícias” (2007: 34).

## **II. 3. O impacto da era digital no jornalismo cultural**

Com a digitalização dos média assistiu-se a uma grande mudança no paradigma cultural e conseqüentemente neste jornalismo especializado. Assim como o jornalismo em geral, o jornalismo cultural teve de encontrar soluções para a nova linguagem digital, de carácter multimédia e instantâneo. Na era digital o crítico é posto em causa num mar onde abundam opiniões.

### **II. 3. 1. Novos géneros**

Nos últimos anos têm surgido novos formatos jornalísticos como o roteiro, a lista ou o guia. Estes novos géneros têm vindo a cimentar o seu lugar no paradigma do jornalismo cultural atual. Têm como objetivo dar a conhecer conjuntos reunidos sob um tema comum ao público: desde uma lista com eventos a não perder num determinado espaço temporal ou físico, um guia de dicas para uma viagem a um certo local ou, por exemplo, um roteiro com museus a visitar. Estes combinam elementos informativos, com elementos de opinião que têm como objetivo incitar a uma ação.

Para Sérgio Luiz Gadini, o roteiro é uma nova forma de informação conhecida como jornalismo de serviço. O autor define o formato dos guias de consumo como:

Uma expressão e tendência que surge bastante ligada ao jornalismo de revista, onde a matéria ou notícia aparece, na maioria das vezes, associada a uma orientação ou serviço de esclarecimento ao leitor, buscando auxiliar nas opções de compra, escolha, direitos existentes, mas nem sempre garantidos, dicas sobre endereços, horários, actividades e eventos programados, dentre outras formas de orientação que o jornalismo passou a incorporar na produção contemporânea da informação periodística. (citado em Santos Silva, 2009: 100)

Também José Marques de Melo colocou, em 2013, o roteiro dentro do grupo do “jornalismo utilitário” (Nascimento, 2015: 9). Já Manuel Chaparro divide os géneros jornalísticos em ‘comentário’ e ‘relato’, sendo que dentro do relato estão as espécies narrativas (reportagem, notícia, entrevista e coluna), e as espécies práticas (roteiros, indicadores, agendamentos, previsão do tempo, cartas-consulta e orientações úteis) (Nascimento, 2015: 10).

No entanto, este tipo de jornalismo, por estar mais ligado ao entretenimento e lazer, pode ser considerado superficial e até próximo do conteúdo publicitário, uma vez que muitas vezes não pede contacto com fontes nem usa a regra do contraditório. Surge assim uma preocupação aliada ao facto de que: “O desenvolvimento deste formato é proporcional ao desaparecimento da crítica estruturada, que está a ficar cada vez mais exclusiva das revistas académicas e especializadas” (Santos Silva, 2009: 100).

Outro novo género do jornalismo contemporâneo que contribui, sendo até talvez o principal, para este desaparecimento é a *review* (ou resenha). Este subgénero da crítica descreve apenas de forma sucinta (e não analítica) o objeto de análise. A *review* apresenta uma ideia resumida da obra sem juízos de valor, muito diferente da crítica. Segundo Don McLeese, a *review* funciona como um guia de consumo focando-se apenas numa determinada obra, com o intuito de esclarecer o leitor sobre se esse objeto merece o seu dinheiro ou tempo; ao passo que a crítica serve um propósito mais amplo. A crítica coloca o objeto no seu contexto cultural, muitas vezes referindo-se a várias obras e não apenas a uma. Para Don McLeese, a *review* tem um foco mais limitado, enquanto que a crítica explora o panorama mais alargado (2010: 2).

Os críticos são, por isso, profissionais especialistas numa determinada área que contribuem para o fomento do pensamento analítico:

Um crítico não diz simplesmente que “gostou” ou “não gostou” ou que “vale a pena” ver, ouvir, experimentar, sem fundamentar esses juízos de valor. A argumentação da sua avaliação é feita com base na contextualização da obra e da sua perspetivação artística e histórica. Daí a necessidade de o bom crítico ter uma sólida formação cultural. (Santos Silva, 2014: 43)

Quanto ao objetivo da *review* é apenas o de informar e ajudar o leitor a tomar uma decisão (de consumo). Hoje em dia, muitas vezes, o “papel do jornalista cultural não é o de curador ou crítico, mas de serviço cultural”<sup>22</sup> (Santos Silva, 2015: 68).

Para Dora Santos Silva, “a crítica está a perder o seu espaço para outros géneros híbridos como as *reviews* e os roteiros que respondem de forma mais eficaz às estratégias dos média baseadas no serviço cultural e no *lifestyle*”<sup>23</sup> (Santos Silva, 2015: 69). Para a autora, estes dois novos géneros (*review* e roteiro) têm-se difundido cada vez mais nos tempos que correm devido à correlação entre cultura, *lifestyle* e serviço (Santos Silva, 2015). Com a prática comum destes formatos, aliada à sua difusão em meios de comunicação não profissionais (como por exemplo os blogues) corremos o risco de ir perdendo a crítica estruturada e especializada.

São vários os novos formatos trazidos pela era digital ao jornalismo. Além dos já referidos, e no âmbito do presente trabalho e estudo de caso apresentado mais à frente, podemos identificar, entre outros: o *trailer*, o direto, a galeria, o vídeo ou o quiz. Estes são alguns exemplos de géneros aliados à multimédia e apenas possíveis no mundo digital. O trailer, a galeria (de fotografias ou vídeos) ou vídeo são formatos multimédia e tecnológicos que pretendem informar de uma forma mais visual. Já o ‘direto’ ou o quiz prendem-se mais com a interatividade entre a peça e o leitor. O tipo de artigos em direto (como as peças ‘ao minuto’ do PÚBLICO) permitem ao leitor um acompanhamento em tempo real de determinado evento ou acontecimento (podendo posteriormente aceder de novo aos conteúdos). Enquanto que o quiz permite ao leitor participar num tipo de jogo mantendo-o engajado não só com a plataforma, como também com o conteúdo.

### **II. 3. 2. Mudança de paradigma**

A chamada era digital trouxe novas oportunidades e novos desafios ao jornalismo em geral e, por conseguinte, ao jornalismo cultural. Numa época em que para o público nunca houve tanta oferta e diversidade, o jornalismo cultural vê a sua concorrência a aumentar – “competindo” com blogues, redes sociais e outros meios de informação não profissionais –, ao mesmo tempo que a ténue linha entre cultura e entretenimento se esfuma.

---

<sup>22</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>23</sup> Tradução livre da língua inglesa.

Franthiesco Ballerini encara, no entanto, esta nova era como um poço de oportunidades:

Quando este Ovo de Colombo for descoberto, certamente os leitores terão uma experiência muito mais rica do que na era impressa. Quando os leitores finalmente se cansarem de fontes sem credibilidade e profissionalismo jornalístico nas redes sociais, recorrerão às empresas que oferecem informação e reflexão bem construídas. E terão, junto, os bônus que a era digital trouxe pela primeira vez na produção de conteúdo jornalístico interativo. (2017, para. 10)

Em relação aos blogues com conteúdos culturais, Dora Santos Silva afirma que, apesar de não substituírem a atividade profissional que é o jornalismo cultural, transformaram-se em meios e fontes, servindo como contributo para este tipo de jornalismo (2009: 102). Neste contexto, alguns blogues constituem: “boas bases para a pesquisa jornalística”, “plataformas de divulgação de novos criadores simbólicos”, “redes de partilha ‘infinitas’”, “estímulos para ampliar a definição de cultura”, “instrumentos de ampliação dos públicos da cultura”, “boas fontes”, e “valores-notícia por si só” (2009: 103).

Para a mesma autora:

A Internet afeta a produção cultural, distribuição e consumo: formas culturais estão disponíveis a qualquer altura, em qualquer sítio, eliminando barreiras de entrada para as pequenas organizações; a partilha de ficheiros é muito mais fácil (apesar de este aspeto ser parte de um problema maior de *copyright*); e permite uma maior participação da audiência.<sup>24</sup> (2015: 30)

A produção de conteúdos online trouxe também outras oportunidades e mudanças. Cremos ser seguro afirmar que a maior oportunidade se prende com as potencialidades das plataformas multimédia. Ao transitar do papel para o online, a narrativa pode passar

---

<sup>24</sup> Tradução livre da língua inglesa.

a tornar-se mais completa e interativa, criando assim um maior envolvimento com o leitor. Regressando ao caso particular do jornalismo cultural, o jornalista pode agora auxiliar-se de galerias de imagens, *clips* de áudio, vídeos do YouTube, listas de músicas do Spotify, etc. Passa também a existir uma maior liberdade, com o jornalista cultural a não ter, muitas vezes, um limite de caracteres nos conteúdos exclusivamente online, outrora imposto pela edição impressa.

Há também uma diferença, a destacar, resultante do mundo online: a elaboração de títulos. Segundo a autora Daniela Bertocchi:

No mundo digital, os títulos são determinantes: se bem elaborados, podem trazer uma bela audiência para uma produção jornalística online; se mal preparados, podem, por outro lado, reduzir a possibilidade de acesso ao conteúdo (sobretudo via buscadores como o Google). (2014, para. 1)

No polo oposto, se falarmos dos desafios do jornalismo cultural na era digital destacamos os tópicos anteriormente referidos como: a preocupação com um jornalismo cada vez mais “de serviço” (com os roteiros, por exemplo), onde se divulgam produtos ligados à sociedade de consumo, podendo este ser considerado jornalismo de divulgação; a preocupação com a “competição” com órgãos não profissionais, como os blogues, que podem servir como complemento, mas que não seguem as mesmas regras do jornalismo; a necessidade de uma maior polivalência do jornalista e habilidades de *storytelling*; a diminuição da importância da crítica; e os cuidados que os jornalistas culturais, e não só, necessitam ter no que toca ao tratamento das fontes e na pressão com um *deadline* quase contínuo.

## **II. 4. O jornalismo de cinema na era digital**

No âmbito do presente trabalho é imperativo abordar o jornalismo de cinema. O jornalismo de cinema rege-se pelos mesmos cânones do jornalismo cultural, sendo uma especialização deste. Mas qual a importância de escrever sobre filmes? Timothy Corrigan

defende que a cultura cinematográfica está intrínseca na vida cultural de cada pessoa, fazendo parte regular das conversas do dia-a-dia. O autor afirma que “se os filmes nos interpelam em tantas áreas da nossa vida, devemos apreciá-los de várias formas, incluindo o prazer desafiante de tentar pensar, explicar e escrever sobre a nossa experiência com o cinema”<sup>25</sup> (2004: 3).

Corrigan defende ainda que escrever sobre cinema pode servir uma de várias funções e ajudar a:

- Entender melhor a própria reação a um filme;
- Convencer outros do porquê de termos gostado ou não de um filme;
- Explicar ou apresentar algo sobre um filme, um realizador, ou um conjunto de filmes que os leitores podem não conhecer;
- Fazer comparações e contrastes entre um filme e outros, de forma a compreendê-los melhor;
- Fazer ligações entre um filme e outras áreas culturais para entender tanto a forma de cultura como os filmes que produz.<sup>26</sup> (2004: 6 e 7)

Segundo William Rothman, os filmes “falam connosco numa linguagem íntima, indireta e silenciosa. Para se falar seriamente sobre um filme, temos de falar sobre esse silêncio, as suas motivações e profundidades”<sup>27</sup> (2004: xxii).

Esta especialização do jornalismo cultural não foge à regra no que toca a alterações na era digital. E também aqui a crítica assume o papel diferenciador e de maior relevo.

Charles Taylor (2011) considera que as opiniões sobre o estado atual da crítica cinematográfica se dividem em duas fações: os críticos mais tradicionais da imprensa em papel que afirmam que a Internet substituiu os especialistas por amadores; e os entusiastas do digital que acreditam que vivemos uma era dourada para a crítica de cinema. Ou o que o autor considera “uma idealização do passado versus uma idealização do presente”<sup>28</sup> (2011: para. 1). Taylor, outrora também crítico, defende que a era digital pode trazer

---

<sup>25</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>26</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>27</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>28</sup> Tradução livre da língua inglesa.

ruído, mas também bons trabalhos (por exemplo de *bloggers*) desde que sérios e disciplinados.

Para Jodi Ann Holopirek, “com a explosão dos blogues e *sites* de cinema nos últimos anos, as críticas de filmes têm visto alterada a sua forma original, na qual o filme em si era abordado, para uma nova forma, onde os críticos muitas vezes dão os seus pareceres subjetivos em vez de discutir os méritos do filme”<sup>29</sup> (2007: 1).

Já Morgen Ruff (2012) explica que a crise da imprensa afetou a crítica, com o despedimento de vários críticos do ‘papel’. O autor defende que atualmente na Internet, com a proliferação de agregadores de críticas e *reviews* (como os *sites* Rotten Tomatoes ou Metacritic), que aglomeram tanto os trabalhos de críticos de renome como *bloggers* menos conhecidos, podem “fazer perder as vozes críticas individuais no meio da ‘multidão’”<sup>30</sup> (2012: 23).

Podem-se destacar as seguintes tendências do jornalismo de cinema no panorama atual do nosso país: domínio do cinema no jornalismo cultural – “as indústrias cinematográfica e discográfica são os sectores que mais notícias têm nas páginas culturais dos media portugueses” (Santos Silva, 2009: 98); domínio de um jornalismo de agenda – “uma das críticas mais frequentes ao jornalismo cultural (e seus editores) é a cobertura praticamente exclusiva das agendas de eventos e a consequente ausência de conteúdos fora do cartaz” (Santos Silva, 2012: 96); culto das celebridades; perda do espaço da crítica e domínio do género ‘notícia’ ou ‘breve’ (Santos Silva, 2009); e proliferação de conteúdo de entretenimento (Santos Silva, 2012).

Os desafios e as oportunidades do jornalismo de cinema são similares ao que o jornalismo cultural atravessa de uma forma geral. Na era digital, o jornalismo de cinema pode claramente beneficiar no que toca à multimedialidade com a possibilidade de fazer acompanhar o texto com *trailers* ou outros elementos multimédia no online. As possibilidades de *storytelling*, distribuição, inovação e interatividade são quase infinitas. A lista de oportunidades é vasta, mas como constatado anteriormente, com tamanha gama de possibilidades vêm grandes responsabilidades como a necessidade de um maior filtro de informação, construção de críticas (tão essenciais neste campo do jornalismo cultural) completas e estruturadas, bom uso das ferramentas digitais, entre outras.

---

<sup>29</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>30</sup> Tradução livre da língua inglesa.

### Capítulo III: O PÚBLICO

A 26 de setembro de 1989, eu abria os olhos pela primeira vez enquanto o meu pai ansiosamente verificava se cada uma das minhas mãos tinha cinco dedos. Trinta e cinco dias depois nascia o jornal PÚBLICO. No final da década em que o Halloween entrava timidamente em Portugal, a empresa Público, Comunicação Social S.A. era constituída a 31 de outubro, pouco mais de uma semana antes da queda do Muro de Berlim.

A empresa, pertencente ao grupo Sonae (hoje integra a *sub-holding* Sonaecom), com Vicente Jorge Silva no comando, publicou o primeiro número a 5 de março de 1990 com um Estatuto Editorial ainda hoje em vigor. Chegado às bancas nessa segunda-feira por 60 escudos a unidade em Portugal Continental, a manchete dava conta da sucessão de Álvaro Cunhal no PCP (com entrevista ao líder e menção dos 37 anos da morte de Estaline), dando destaque também a um jogo Sporting – Porto, numa tiragem superior a 100 mil exemplares.

Com sede na Maia, o PÚBLICO tem duas redações, uma em Lisboa e outra no Porto. O diário generalista passou por diversos diretores entre eles: Vicente Jorge Silva, Francisco Sarsfield Cabral, Nicolau Santos, José Manuel Fernandes e Bárbara Reis. Conta hoje com David Dinis no cargo de diretor e Diogo Queiroz de Andrade, Tiago Luz Pedro e Vítor Costa como diretores-adjuntos.

A 31 de janeiro de 2018, o PÚBLICO dividia-se nas seguintes secções e respetivos editores: *Online* (Hugo Daniel Sousa, Hugo Torres e Victor Ferreira), *Política* (Sónia Sapage), *Sociedade* (Andreia Sanches), *Local* (Ana Fernandes), *Economia* (Pedro Ferreira Esteves), *Mundo* (Ana Gomes Ferreira), *Ciência* (Teresa Firmino), *Cultura* (Isabel Coutinho e Inês Nadais) e *Desporto* (Jorge Miguel Matias e Nuno Sousa).

O jornal conta ainda com vários suplementos como é o caso do *Público Imobiliário* às quartas, o *Ípsilon* de cultura às sextas, a *Fugas* (lazer e viagens) aos sábados, o *P2* aos domingos, o suplemento de humor *Inimigo Público*, e o *Culto (lifestyle)*.

Em 1991, o PÚBLICO integrou-se na World Media Network, uma associação de variados jornais mundiais como, por exemplo, o espanhol *El País* ou o francês *Libération*, com a qual criou vários suplementos especiais.

Já em 1997, o PÚBLICO foi pioneiro ao publicar o seu Livro de Estilo. “A poucos meses de completar oito anos de vida, o PÚBLICO torna finalmente público o seu Livro de Estilo, transferindo-o dos poucos exemplares policopiados que já dele restavam para um formato mais manuseável: o livro. Com este gesto, queremos não só tornar acessível a todos um instrumento de trabalho que, ao longo dos anos, para nós tem sido decisivo na definição do tipo de jornalismo a que nos propusemos, como também contribuir, ainda que modestamente, para a discussão do futuro do jornalismo neste fim de milénio”, lê-se no prefácio escrito por Nuno Pacheco.

O jornal foi também pioneiro na edição de colecionáveis como suplementos especiais, livros, enciclopédias, CD’s ou DVD’s. Alguns destes artigos, bem como o Livro de Estilo, encontram-se entre os produtos vendidos na loja aberta ao público no edifício da redação (Edifício Diogo Cão, Doca de Alcântara Norte).

### III. 1. O PÚBLICO na era digital

Ainda a Internet dava os primeiros passos em Portugal quando o *site* do PÚBLICO era registado. Em maio de 1995, o Público Online (hoje Público.pt) era criado. Foi o segundo jornal a disponibilizar a sua edição impressa em HTML, a partir de 2001. Hoje, é permitido consultar-se de forma gratuita um determinado número de artigos por mês. Os assinantes têm acesso ilimitado, mediante pagamento mensal, podendo navegar pelos diferentes artigos, bem como agendas culturais e *sites* exclusivos. É o caso do Cinecartaz e do Guia do Lazer. É possível igualmente fazer a subscrição de diversas *newsletters*. Ainda no online existem dois projetos: o Life&Style dedicado a estilos de vida e moda, e o P3 criado a pensar nos leitores mais jovens.

O PÚBLICO tem também um forte posicionamento nas redes sociais marcando presença no Facebook, Twitter e Instagram, fazendo jus ao primeiro ponto do Estatuto Editorial: “Público é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo”. De acordo com dados do estudo Bareme Imprensa Crossmedia da Markttest<sup>31</sup>, divulgados em agosto de 2017,

---

<sup>31</sup> O estudo centrou-se nas audiências de marcas de imprensa que têm presença simultânea nos canais papel e digital (*web, e-paper, apps mobile, etc.*).

três milhões de portugueses seguem páginas de jornais e/ou revistas através do Facebook. Em 2013 e 2014, o *site* do PÚBLICO era o mais acedido a partir de computadores pessoais.<sup>32</sup>

### III. 2. O estágio no PÚBLICO

Tudo começou com o SouMúsica.pt em 2014, um blogue dedicado à minha paixão pela música. Sozinha descobri o que era e como se fazia um pedido de acreditação e quatro meses depois estava no meu festival preferido a entrevistar artistas que tanto admirava.

Dois anos mais tarde, ia-me embrenhando cada vez mais na não-ficção, cada vez mais fã de Truman Capote. Apesar de os livros serem uma boa escola, sentia a necessidade de mais conhecimento e técnica na escrita. Quando terminei a minha licenciatura em Cinema, Vídeo e Comunicação Multimédia na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias não senti necessidade de ingressar no mestrado. Tinha-me apercebido quando trabalhei na faculdade como monitora de sonoplastia, e ao trabalhar, entre outros projetos com alunos do Mestrado em Estudos Cinematográficos, que iria ser mais do mesmo.

Agora, cinco anos depois, voltar a estudar, sobretudo numa área diferente, parecia entusiasmante e desafiante. Em setembro de 2016 ingressava no Mestrado em Jornalismo da NOVA FCSH. O caminho estava bem definido: aulas no mestrado, estágio na *Blitz*, escrever sobre música. Mas a escolha do local de estágio deixou de ser óbvia perto do final do ano letivo. Por um lado, a *Blitz*, revista especializada, por outro o PÚBLICO, com uma secção de cultura riquíssima e provavelmente com mais portas por abrir. Aconselhada por professores e familiares, a escolha recaiu sobre o PÚBLICO. Outra ideia fixa surgia: secção de *Cultura*.

---

<sup>32</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c90.aspx> ;  
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91586>

### III. 3. O *Online*

“Porquê o *Online*?”, perguntou o editor Hugo Torres a mim e à Lisa, colega que ingressou no estágio no mesmo dia que eu e que viria a ser minha colega de secção. Nos poucos segundos entre a questão e a minha resposta pensei em várias coisas: “Eu não escolhi!”, “Então e a *Cultura*?”, “Oh não, deveria ter ido para a *Blitz*”, “Mas o que é isto do *Online*?”.

“É que não é uma secção muito óbvia. E é bem mais difícil do que aparenta”, diz ainda o editor. “Não fomos nós que escolhemos”, respondo timidamente enquanto penso: “Mas se não fomos nós, nem ele, quem escolheu?”.

### III. 4. O estágio

A resposta à pergunta “mas o que é isto do *Online*?” não tardou muito em surgir. Bastou uma explicação e poucas horas na ilha da secção para rapidamente perceber. Até porque tudo o que se passa no *Online* é assim. Dentro da muralha temporal que divide o *Online* das outras secções o tempo passa mais rapidamente. O espaço para as peças longas dissipa-se e resta, na maioria das vezes, as notícias de última hora ou de atualidade. Mais curtas, informativas e sobre todos os assuntos. Passamos por todas as secções e por todo o mundo.

Foram precisas talvez uma ou duas semanas para a desilusão de não estar na secção de *Cultura* desaparecer. Apontando os meus esforços nesse sentido com este relatório. Os dias iam passando e a excitação de descobrir sempre algo novo, e completamente fora da minha zona de conforto, ia crescendo. Nunca fui tão ligada à atualidade como ao universo da música e estava agora a descobrir tudo o que se passava, como funciona uma redação e até o mundo.

Há algo de excitante quando se está numa redação. Uma adrenalina que corre, sobretudo quando algo de muito relevante acaba de acontecer. Com o teclado na ponta dos dedos temos o mundo à distância de um ecrã. No dia-a-dia ouve-se o burburinho de algumas pessoas a falar, o som frenético da escrita nos teclados HP, os passos, e o som

dos telefones a tocar. No primeiro dia pensei de forma infantil, mas espontânea: “É como nos filmes”. A copa com o café e o chá, as canecas ao lado de cada computador — ocupado ou não —, as pilhas de jornais em todos os cantos aparentemente livres...

No primeiro dia foi-nos apresentada a redação. Dividida por ilhas com um aglomerado de mesas cada, a redação é ampla e luminosa, com vista para o Tejo. A secção do *Online* está bem central, com a mesa dos diretores atrás e a secção do *Local* à frente. Assistimos à reunião da manhã, processo diário, onde um dos diretores se reúne com os editores de cada secção e discutem o que irá sair na edição impressa do dia seguinte. O resto do dia serviu para definirmos horários, conhecer os dois editores da secção (e nossos orientadores de estágio) e tentar perceber como funciona o *back office* do jornal.

O editor Hugo Daniel Sousa era meu orientador de estágio no local, enquanto o editor Hugo Torres era o orientador da minha colega de mestrado e estágio, Lisa. Rapidamente perceberíamos que o nosso trabalho seria editado por qualquer um deles, ou até pelo editor Victor Ferreira (na redação do Porto, com quem comunicávamos por telefone ou e-mail) ou pelo gestor da *homepage*, Pedro Guerreiro, conforme o horário e quem estivesse responsável no momento. Era necessário cobrir dois horários, de segunda a sexta-feira: das 9h às 17h e das 12h às 20h. Foi-nos sugerido que escolhêssemos qual faríamos. Por uma questão de justiça ficou acordado que alternávamos, cada semana.

Na secção do *Online*, além dos já referidos, trabalham ainda na redação de Lisboa, os jornalistas Claudia Carvalho Silva, Liliana Borges, Manuel Louro, bem como o gestor de redes sociais Lucas Grimault Freitas (no início do nosso estágio trabalhava também o jornalista Nicolau Ferreira).

O meu estágio decorreu de 2 de novembro (deveria ter sido dia 1, mas foi feriado) de 2017 a 31 de janeiro de 2018, numa duração prevista de 400 horas. O número de horas certamente terá sido diferente, uma vez que durante o dito período houve vários feriados nos quais não trabalhámos (dias 1 de novembro; 1, 8 e 25 de dezembro; e dia 1 de janeiro) mas que foram um pouco compensados com as horas extras que se provaram ser muitas.

As funções a desempenhar pelos estagiários no PÚBLICO, pelo menos na secção do *Online*, não diferem muito do que os outros colegas realizam. Talvez haja, sobretudo no início, uma incidência maior para as “Lusas”: notícias da agência Lusa, nas quais apenas temos de alterar as palavras que compreendem o novo Acordo Ortográfico, para o antigo, colocar uma fotografia alusiva à notícia com respetiva legenda, acrescentar uma

entrada e definir a secção, bem como as Tags. Mas, foi-nos desde o início pedido outro tipo de trabalhos e contactos diretos com fontes que serviram para perceber rapidamente o trabalho prático de um jornalista.

O *back office* provou-se bastante simples e intuitivo. As notícias da agência Lusa encontram-se num separador próprio e apenas temos de escolher a pretendida e a partir daí criar as alterações acima referidas. Aquando de uma nova peça, escolhe-se “criar notícia”. É necessário escolher a secção e tipo de peça, criar um título e entrada, Tags associadas (sendo que a primeira é o antetítulo), assinatura e fotografia com legenda. No texto, sempre que possível, é ainda necessário associar *links* externos (do PÚBLICO ou não), criar artigos do PÚBLICO associados (que aparecem posteriormente na lateral da notícia em caixa) e por vezes *embeds* com associação a publicações do Twitter/Facebook/Instagram ou vídeos do Youtube. Quanto à assinatura, as peças são assinadas (mesmo pelos estagiários) quando há algum trabalho de investigação envolvido, caso sejam, por exemplo, notícias com base numa única notícia internacional assina-se como PÚBLICO.

Ao longo de um dia normal na redação, os editores iam-nos pedindo “Lusas”, “Reuters” (para tradução) ou textos a partir de notícias (normalmente internacionais como BBC, *Guardian*, *New York Times*, etc.), bem como textos de algum acontecimento atual com recurso a contactos telefónicos (usualmente com a proteção civil, bombeiros, etc.). Era-nos dada também liberdade, e por vezes até exigida, a proposta de peças. Quanto à correção, variava de acordo com o editor. A maior parte das vezes era feita sem a minha presença. Para ver o que tinha sido corrigido e alterado, comparava o *preview* com a notícia publicada, encontrando assim as diferenças.

O que mais me marcou ao longo destes três meses foi o PÚBLICO ser uma instituição e um jornal rigoroso. Uma das razões porque escolhi este prestigioso jornal foi o facto de se manter sério numa altura em que a deontologia por vezes passa para segundo lugar em nome dos “cliques”. Desde os primeiros dias percebi que os títulos mais atrevidos (ou por vezes até um pouco sensacionalistas) eram imediatamente substituídos por títulos diretos e informativos. Havia espaço para a criatividade, mas nunca para quando ela se pudesse sobrepor ao rigor.

Outro ponto muito positivo foi o respeito constante pelos estagiários. Em momento algum me senti inferior, não ouvida ou desrespeitada. As minhas ideias foram ouvidas e senti que por vezes me foi dado trabalho de maior responsabilidade, mostrando

assim que acreditavam nas minhas capacidades e concordavam com a minha visão: só se aprende fazendo. O facto de o estagiário poder assinar é prova disso mesmo. Aprendemos logo que a assinatura acarreta responsabilidade e deveres.

As dificuldades iniciais que senti prenderam-se com a criação dos títulos e entradas, encontrar as fotografias mais indicadas na base de dados, aprender a escrever no meio da confusão e burburinho da redação (deixando completamente de lado a ideia de que é preciso estar inspirado para se escrever), e por fim ter de abandonar por completo o meu, por vezes benéfico, grande poder de síntese. Todas estas dificuldades, felizmente, foram ultrapassadas rapidamente. A dificuldade maior e que mais se perpetuou prendeu-se com a proposta de histórias “para pegar” (gíria da redação). O método que arranjei foi ressuscitar a conta de Twitter do meu blogue e seguir todos os jornais e fontes noticiosas mais importantes do país, bem como as internacionais. Quando precisava de uma ideia num momento “morto”, fazia *scroll* e ia vendo as notícias dos outros meios de comunicação na procura por uma história.

Dois outros pontos positivos a destacar na redação do PÚBLICO são o uso do antigo Acordo Ortográfico, o que para mim foi uma grande mais-valia, uma vez que excetuando o ano letivo do mestrado nunca tive aulas e nunca escrevi segundo o novo Acordo Ortográfico. O segundo destaque prende-se com o tempo que nos era dado para escrever. Raramente havia pressa ou pressão para publicar rapidamente algo que nos era pedido. De notar que por vezes publicávamos notícias (redigidas por qualquer jornalista, estagiário ou não) bem depois de recebermos os alertas de outros meios, sendo que normalmente as nossas estavam mais completas e com recurso a mais fontes.

A secção do *Online* e todas as peças que são publicadas no *site* apresentam uma vantagem: a possibilidade de correção. É sempre possível, quando detetamos algum erro no *front office* entrar na peça e alterar. Felizmente aconteceu-me apenas uma vez ter tido um erro de maior gravidade (não uma gralha), e que não foi detetado pelo editor aquando da correção. Através de comentários na publicação da minha notícia no Facebook, descobri que tinha escrito a palavra “adiamento” em vez de “adiantamento”. A possibilidade de aceder às notícias depois de publicadas permite também manter uma notícia “em atualização” ou apenas atualizar uma vez mais tarde, aquando de novas informações.

Quanto à correção de cada peça, esta variava muito conforme cada editor. Foi notória a diminuição das correções ao longo dos três meses, sendo que alguns editores

modificavam os textos mais do que outros e cada um de acordo com o seu estilo próprio. Mesmo algumas ideias eram aceites para depois serem rejeitadas por outro editor, o que aconteceu apenas uma ou duas vezes. Aconteceu também, por muito poucas vezes, ideias que foram enviadas por e-mail como pedido, mas não chegaram a ter resposta (de editores do *Online* ou de outras secções). Algumas peças da agência Lusa por vezes acabavam também por não ser publicadas depois de prontas.

### **III. 5. Os trabalhos**

No primeiro dia de produção de trabalhos, segundo dia de estágio, realizei apenas “Lusas” e uma notícia<sup>33</sup> sobre o pedido de reembolso de passageiros que tivessem adquirido bilhetes de voos da Air Berlin, agora cancelados na sequência da insolvência da companhia. A notícia teve como base um comunicado da Autoridade Nacional da Aviação Civil (ANAC) e foi editada pelo editor Hugo Daniel Sousa. Foi também a minha primeira notícia assinada, um pouco por falta de conhecimento, uma vez que ainda pensava que tudo o que não viesse das agências seria assinado pelo jornalista, mesmo que não tivesse investigação ou a consulta de várias fontes.

No dia 10 de novembro contactei pela primeira vez, via telefone, uma fonte. Em causa estava um vídeo divulgado nas redes sociais de um polícia a ser agredido no Jardim de Santa Catarina, Lisboa, no mês anterior em plena luz do dia. Foi necessária a confirmação do incidente com o subcomissário do Comando Metropolitano de Lisboa da PSP Hugo Abreu e mais tarde Helga Fiúza, também subcomissária do Comando Metropolitano de Lisboa da PSP, para mais informações. Falei também com o presidente do Sindicato Nacional da Polícia (Sinapol), Armando Ferreira.<sup>34</sup>

A 29 de novembro dava-se o primeiro acontecimento marcante nos três meses na redação: a morte de Belmiro de Azevedo. Em poucos segundos, editores corriam pelas ilhas, quase toda a gente deixava o que fazia para se concentrar no mesmo e o outrora burburinho transformava-se em vozes altas e suor. Belmiro de Azevedo era “líder

---

<sup>33</sup> Anexo 1.1

<sup>34</sup> Anexo 1.2

histórico da Sonae e o homem que criou o PÚBLICO”<sup>35</sup>. No meio de toda a agitação foi-me pedida uma tarefa: descer ao Arquivo da redação para trazer pastas, já pedidas, com toda a informação sobre Belmiro de Azevedo e, através dessa reunião de artigos e de uma pesquisa na Internet, reunir frases ditas pelo próprio que o caracterizassem.

A tarefa mostrou-se morosa, uma resma de papel e dezenas de *sites*. Cheguei a 15 frases devidamente identificadas, de quando e onde foram ditas. A maior surpresa viria no dia seguinte. A minha colega jornalista Liliana dizia-me quando cheguei: “Estas não são as tuas frases? Parabéns”, enquanto abria uma página do jornal<sup>36</sup>. Na verdade, eram sete as “minhas” frases, em conjunto com outras oito diferentes na página do jornal do dia com o título “O que disse Belmiro...”. Mas não consegui deixar de me sentir orgulhosa. Afinal, cheguei ao papel!

Ainda a recuperar da adrenalina, nesse mesmo dia (30 de novembro) outro acontecimento com as mesmas repercussões: o “Zé Pedro dos Xutos” morreu. Foi-me entregue o livro *Não Sou o Único*, biografia escrita por Helena Reis, irmã do guitarrista da banda de rock Xutos & Pontapés. E foi-me pedido para escrever uma peça com base no início do livro onde se podem ler testemunhos dos colegas de banda acerca de Zé Pedro. O resultado foi a peça “O que os Xutos & Pontapés tinham a dizer sobre Zé Pedro, o biografado”<sup>37</sup> da qual nunca gostei do título (alterado na correção).

Já em dezembro, no dia 18, foi-me sugerido pelo editor Hugo Torres a elaboração de uma peça a ser publicada na véspera de Natal. A ideia consistia em escolher personagens de Natal, fora do universo do Pai Natal, e descrevê-las. Esta peça deu-me um enorme prazer. Tudo o que envolve lendas e tradições sempre me fascinou, e associadas ao Natal formavam a cereja no topo do bolo. Foram-me dados três dias, intercalando com o trabalho que fosse surgindo, para redigir esta peça que tinha de ser corrigida na sexta-feira para ser publicada no domingo, dia 24.

Após muita pesquisa cheguei a sete personagens: São Nicolau, Père Fouettard, Grýla, Yule Cat, Olentzero, La Befana e Ježíšek. Quanto ao título, brinquei com o facto de estas serem “alternativas” ao Pai Natal e chamei à peça “E se o Pai Natal não existisse?”<sup>38</sup>. A correção não foi feita comigo, por uma questão de agenda, pelo que

---

<sup>35</sup> <https://www.publico.pt/2017/11/29/economia/noticia/morreu-belmiro-de-azevedo-1794364>

<sup>36</sup> Anexo 1.3

<sup>37</sup> Anexo 1.4

<sup>38</sup> Anexo 1.5

esperei, como uma criança espera pelo Natal, pelo dia 24 para ver a publicação e, por conseguinte, o que tinha sido alterado. Após vários *refresh* ao *site* do PÚBLICO, eram 14h38 quando surgia, logo após a manchete, a minha peça. A maior surpresa viria quando a abri: estava tudo tal e qual como tinha escrito! A fotografia do gato tinha sido colocada (eu não tinha conseguido arranjar nenhuma) e a fotografia do Père Fouettard tinha sido trocada (explicaram mais tarde que a escolhida por mim estava a dar erro). Mas o texto era meu e valeu um elogio pelo editor que o editou, Hugo Daniel Sousa, na semana seguinte.

Numa época muito parada devido às festas e com o balanço do dito artigo, propus fazer uma espécie de “parte 2”, desta vez com as tradições de ano novo que se celebram pelo mundo, para ser publicado no último dia do ano. A proposta foi aceite e após um dia inteiro de pesquisa, descobrimos que alguém da *Fugas* tinha terminado uma peça exatamente com o mesmo tema. Fiquei bastante desiludida, mas tive de desistir.

Já no ano de 2018, posso destacar em primeiro lugar uma peça por mim assinada, intitulada “Crianças estão mal preparadas para riscos emocionais”<sup>39</sup> com o antetítulo “Redes Sociais”. A história foi sugerida por mim e para a sua realização baseei-me num relatório inglês, numa notícia do *The Guardian* e em várias peças sobre esta temática do PÚBLICO. Outra que merece destaque não tanto pela sua pertinência, mas por ser uma quebra na seriedade e até um pouco insólita: “Como a urina de uma mulher grávida activa um desconto”<sup>40</sup>. Refere-se a um desconto para a compra de um berço da loja IKEA que saiu numa revista feminina sueca. Se uma mulher que estiver grávida urinar em cima do anúncio ao berço, um desconto surge por baixo do preço indicado. Quando liguei para a assessora de imprensa da IKEA a falar de um anúncio que envolvia urina e a perguntar se iriam fazer o mesmo em Portugal, senti que terá sido certamente o momento mais embaraçosamente engraçado que passei ao longo desta experiência de trabalho.

### III. 5. 1. O sismo

No dia 15 de janeiro a terra tremeu. A secretária e o monitor abanaram e no segundo seguinte a Liliana tinha o telefone na mão e o IPMA do outro lado. O sismo de magnitude 4,9 na escala de Richter teve o epicentro em Arraiolos, mas sentiu-se por todo

---

<sup>39</sup> Anexo 1.6

<sup>40</sup> Anexo 1.7

o país. Na hora seguinte ligávamos para a proteção civil e bombeiros dos concelhos próximos para saber se havia registo de alguma ocorrência. Juntas, com a Lisa, elaborávamos a notícia mais lida do dia<sup>41</sup>.

### **III. 5. 2. O Clube dos Orquidófilos e a *Chandeleur***

Decidi acabar o estágio de forma florida. Foi-nos dito que pensássemos num tema para a realização de uma peça de maior envergadura. “A peça feita por vocês que ficará para a posteridade”, como dizia o editor Hugo Torres. A pressão era muita e encontrar um bom tema que ainda não tivesse sido feito por ninguém no jornal provava-se difícil. Um dia, em conversa com o Hugo falei-lhe dos temas que tinha pensado, mas que estavam já todos feitos. Falei das orquídeas e da “loucura” dos orquidófilos (seus amantes e colecionadores). “Mas essa é uma boa ideia, é uma história com que várias pessoas se vão relacionar porque as orquídeas são muito familiares”, disse-me. Mas já havia algumas peças no PÚBLICO...

De qualquer modo, a ideia prevaleceu e após alguma pesquisa o tema ficou bem definido: o Clube dos Orquidófilos. Uma associação com sócios orquidófilos. Falar com o presidente era imperativo e assim aconteceu uma longa entrevista no orquidário da loja Jardins Sintra com o José Santos. O passo seguinte: falar com os sócios do clube.

José Santos organiza um *workshop* mensal na mesma loja, para sócios ou apenas curiosos. No sábado 27 de janeiro a palestra contava com cerca de 70 pessoas. Falei com vários membros do clube que me contaram a sua relação com as orquídeas. O fotógrafo do PÚBLICO Miguel Manso acompanhou-me, captando os melhores planos das plantas e do *workshop*. A tarde passou-se entre orquídeas e histórias caricatas.

Poucos dias antes, sugeri uma outra ideia. Pensando na tradição belga que cumpro todos os anos em família para relembrar as minhas origens paternas, achei que seria interessante dar a conhecê-la aos portugueses. A pesquisa confirmava o que supunha, o dia de *La Chandeleur* não tinha sido ainda abordado pela comunicação social no nosso país. Sugeri a ideia ao mesmo editor que aprovou de imediato. A ideia era para a *Fugas*, mas infelizmente já não saíria no papel, uma vez que a próxima edição já estava fechada e a seguinte saíria um dia depois do dia da tradição, não fazendo assim sentido a sua publicação.

---

<sup>41</sup> Anexo 1.8

Passando à tradição: no dia 2 de fevereiro belgas e franceses “viram o crepe” neste dia considerado como “o dia dos crepes”. Com uma moeda de ouro na mão esquerda, atiram o crepe ao ar com a frigideira na mão direita. Se o crepe cair virado do outro lado e direito, o ano será próspero. Tentei falar com 13 creperias portuguesas para saber se tinham conhecimento deste dia, tendo conseguido dez respostas. Faltava a explicação de como surgiu o dia de *La Chandeleur* e a respetiva tradição. Contactei 17 creperias e associações francesas e das respostas que recebi utilizei duas.

### III. 6. O final do estágio

Nos últimos três dias de estágio restavam as tarefas de escrever a peça dos orquidófilos, montar as duas peças no *back office* e editá-las com o Hugo Torres. O dia 31 de janeiro marcava o final destes três meses de estágio. Montei as duas peças de manhã e esperei durante a tarde que me chamassem para a edição. Uma ansiedade ia-se impondo, uma curiosidade imensa de saber se iriam gostar do meu trabalho e mais importante ainda, se tinham gostado do meu estágio.

Eram quase 18h quando finalmente o Hugo me fez um sinal com a mão e me chamou. Começámos pelos crepes<sup>42</sup>. Muito poucas alterações. Orquídeas<sup>43</sup>, o mesmo. Pensei ser um bom sinal. Mas o editor é difícil de ler. “Não me posso ir embora sem respostas”, pensei. Era imperativo para mim sair com uma resposta, sobre o estágio e de preferência sobre a minha escrita. Quase tão importante como ficar, era sair a saber se estou no caminho certo.

Pedi uma opinião ao Hugo sobre o próximo passo que devia tomar e partiu daí uma longa conversa. Obtive todas as respostas que queria e precisava e o que ouvi inundou-me de felicidade. “O teu estágio foi muito bom. Prova disso foi o tempo que demorámos a editar, nem 40 minutos e eram duas peças. Com outros estagiários estas peças finais demoram pelo menos duas horas e muita edição”, disse-me. “E se reparaste, não mudámos nada”, rematou o editor, explicando ainda que os estagiários nunca ficam

---

<sup>42</sup> Anexo 1.9

<sup>43</sup> Anexo 1.10

a trabalhar de imediato. Não queria acreditar no que estava a ouvir, sobretudo do editor mais exigente.

Para acabar ainda de melhor forma, o Hugo falou da minha peça ao atual editor do *P2*, Sérgio B. Gomes, para publicação da peça das orquídeas no papel. Duas semanas depois do final do estágio, o editor ligou-me para acertar pequenos pormenores e avisar-me que a peça seria publicada no domingo (dia 18 de fevereiro). A entrada e o *lead* foram um pouco alterados e a peça foi cortada (em mais ou menos 2000 caracteres) por motivos de paginação. No dia 18, a minha peça foi publicada no suplemento de domingo<sup>44</sup>, *P2* – ocupando duas páginas –, bem como no *site* do jornal.

### III. 7. Conclusão

Fazendo uma análise crítica a este estágio, não poderei ter em conta as minhas expectativas iniciais pelo facto de ter sido inserida numa secção em tudo diferente da qual queria ingressar. O *Online* é de facto uma secção que em muito difere das restantes. Segundo o que nos foi dito pelos editores no último dia de estágio, numa outra secção não teríamos escrito tanto, podíamos ter tido mais tempo para escrever peças mais longas, mas teríamos escrito muito menos. Feitas as contas, escrevi uma média aproximada de quatro peças diárias, contando com peças assinadas, assinadas como PÚBLICO, “Lusas” ou “Reuters”<sup>45</sup>.

O *Online* ajudou-me a dominar a escrita de notícias, a trabalhar com alguma pressão e a escrever sobre todo o tipo de assuntos. É uma secção que permite também, eventualmente, perceber qual dos temas mais gostamos de abordar e, por isso, que secção queremos tentar ingressar no futuro. É igualmente benéfico absorvermos a gíria de cada área como o desporto ou a ciência, por exemplo.

Senti por vezes que podíamos ter tido um pouco mais de acompanhamento por parte dos editores, bem como mais *feedback* ao longo do estágio e mais tempo nas correções das peças. Creio ser importante para qualquer estagiário, e até mesmo para

---

<sup>44</sup> Anexo 1.10

<sup>45</sup> Somando o número de peças e dividindo pelo número de dias do estágio o resultado foi: 4,4 peças.

profissionais, receber críticas construtivas para ter consciência da sua evolução. Sejam elas positivas ou negativas, as críticas servem sempre para ir progredindo.

O *Online* obriga também a uma maior permanência na redação, onde o contacto com as fontes se baseia fundamentalmente no e-mail e no telefone. Creio que um estágio numa outra secção me tivesse permitido mais contacto com o trabalho realizado em exterior. A única peça que me levou a sair da redação foi a reportagem final sobre o Clube dos Orquidófilos, para a qual me deslocuei à loja Jardins Sintra por duas vezes.

As bases adquiridas no ano letivo do mestrado ajudaram, claro, ao desenvolvimento do trabalho diário no estágio. No entanto, a realidade da redação só pode ser totalmente absorvida experienciando-a. As tarefas, das mais pequenas às mais complexas, como aliás em qualquer matéria, só são realmente interiorizadas quando somos confrontados com a prática. Diria que ao longo do ano letivo aprendemos a teoria geral aplicável à profissão de jornalista e no ambiente real de redação aprendemos a prática, tão necessária.

## Capítulo IV: A cobertura dos Óscares no PÚBLICO Online

### IV. 1. As cerimónias de entrega de prémios

Uma das vertentes do jornalismo de cinema é a cobertura de eventos como festivais de cinema e cerimónias de entrega de prémios (tais como Cannes, Golden Globes, Oscars, Sundance, etc., etc.). Por festival de cinema entende-se “um evento de múltiplos dias onde os espectadores veem vários filmes; frequentemente esses filmes são filmes independentes”<sup>46</sup> (Young, 2014: para. 3). O primeiro festival de cinema teve lugar em Veneza em 1932.

Estes festivais tendem a terminar com uma cerimónia de entrega de prémios. Mas existem algumas cerimónias sem festivais associados, é o caso dos Globos de Ouro ou dos Óscares. Os festivais de cinema, bem como as cerimónias de entrega de prémios, são também objetos de estudo. É o caso do trabalho *Framing the Oscars live: analysing celebrity culture and cultural intermediaries in the live broadcast of the Academy Awards on Danish television*<sup>47</sup> (2016), da autora Helle Kannik Haastrup que analisou a emissão da cerimónia na televisão dinamarquesa (no canal TV2) para estudar a forma como os jornalistas e comentadores fazem a mediação da cultura de Hollywood para a realidade do seu país.

A primeira cerimónia dos Óscares remonta ao ano de 1928. Eis como funciona o processo de escolha: “quase 6,000 membros da AMPAS [Academy of Motion Picture Arts and Sciences] vota para os nomeados e vencedores dos Academy Awards, comumente conhecidos como Óscares, nas diferentes categorias como realização, interpretação, escrita, edição, etc.”<sup>48</sup> (Pardoe, 2013: 32).

Quer seja na homenagem e reconhecimento dado aos profissionais do ramo, ou no grande ‘empurrão’ de bilheteira que se verifica nos filmes nomeados e vencedores, é indiscutível o impacto que a cerimónia dos Óscares tem na indústria cinematográfica. Mas em plena era digital, as audiências de um dos programas norte-americanos mais assistidos têm vindo a sofrer um decréscimo nos últimos quatro anos. Muito provavelmente por culpa do *streaming* que permite assistir em diferido, e do facto de as

---

<sup>46</sup> Tradução livre da língua inglesa.

<sup>47</sup> Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1165944>

<sup>48</sup> Tradução livre da língua inglesa.

gerações mais novas recorrerem muitas vezes às redes sociais para assistir a partes do espetáculo, em vez do seu todo na televisão. As audiências dos últimos anos foram as seguintes<sup>49</sup>:

## Oscar night ratings

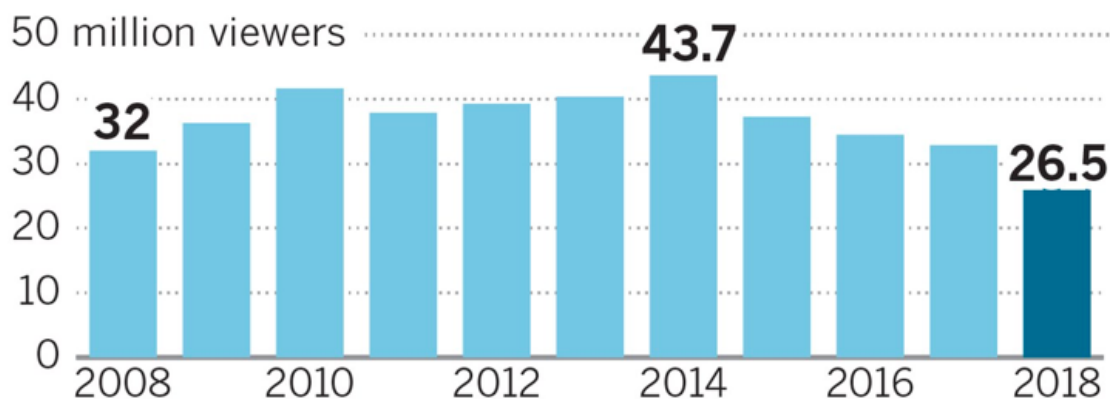


Fig. 2. Audiências do canal norte-americano ABC durante a cerimónia dos Óscares nos últimos onze anos

O impacto, quer na indústria quer nos resultados de bilheteira, deste tipo de cerimónia, bem como dos festivais de cinema é muito impulsionado pelos média. Para Morgen Ruff:

Enquanto as escolhas de programação e as deliberações do júri (discutivelmente) têm o impacto ideológico e a função de *gatekeeping* mais fortes dos festivais, o discurso crítico na forma de críticas ou descrições do festival podem efetivamente criar e subsequentemente definir a longevidade da vida comercial de um filme para além da sua estreia num festival.<sup>50</sup> (2012: 20)

Os jornalistas funcionam como o mediador entre o festival/cerimónia/filme e o público. Mas há aqui duas distinções de média que importa referir: uma imprensa de qualidade que aborda os filmes sérios com um elevado grau de rigor, e os média gerais que têm maior tendência para se focar nos eventos de gala e nas ‘estrelas’ (de Valck,

<sup>49</sup> Informação e gráfico retirados do artigo *Oscars' TV audience dropped to 26.5 million — an all-time low*, disponível em <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-oscar-ratings-20180305-story.html>

<sup>50</sup> Tradução livre da língua inglesa.

2007). Marijke de Valck afirma ainda haver uma relação de interdependência entre os festivais e os média, com benefícios para ambas as partes: por um lado os jornalistas que encontram ali “amplo material para reportar” (2007: 125); por outro lado, os festivais beneficiam com a cobertura mediática que “constitui um elo tangível entre o evento local e a arena global das redes dos média” (2007: 126)<sup>51</sup>.

#### **IV. 2. A escolha do tema e objetivos do estudo de caso**

Considerou-se pertinente, tendo em conta o forte interesse pela área cultural e a experiência de estágio na secção do *Online* no PÚBLICO, a análise do jornalismo cultural online com incidência para o seu posicionamento na era digital. Existindo já diversos estudos que analisam a presença de elementos multimédia na secção da *Cultura*, surgiu a ideia de um tema mais único e diferenciador.

Neste estudo de caso pretende-se analisar a cobertura da cerimónia dos Óscares no PÚBLICO Online nos últimos cinco anos, isto é, entre 2014 e 2018. O objetivo fundamental é o de entender a evolução da cobertura de uma cerimónia tão mediática quanto os Óscares por parte do jornal em questão, incidindo sobretudo nos elementos multimédia.

Uma vez que o mundo digital se impõe nos mais variados sectores, não estando o jornalismo de todo imune, é pertinente tentar perceber como este é aceite e utilizado na presente área de estudo. Numa atualidade profundamente digital, esta utilidade aliada à informação é certamente benéfica.

As secções de cultura são provavelmente aquelas que mais podem beneficiar com as oportunidades oferecidas pelos meios digitais (particularmente o cinema e a música). Considerando o tema deste estudo de caso, é fácil acreditar que os elementos multimédia ajudam a criar uma maior e melhor ligação entre a matéria de informação e o leitor. Uma vez que a maior parte dos artigos analisados incidem sobre a área do cinema, a divulgação de *trailers* – por exemplo – pode ajudar a criar uma experiência mais imersiva e sensorial para o leitor.

---

<sup>51</sup> Tradução livre da língua inglesa.

Considerou-se também pertinente a escolha do tema para que o mesmo possa ser extrapolado para o paradigma mais alargado, tentando compreender se as referidas potencialidades são de facto utilizadas e em que medida e quantidades. Este caso único e particular poderá eventualmente servir de espelho e mostrar o reflexo do tratamento que é dado à informação numa atualidade tão marcada pelo digital, não só na secção de *Cultura* do PÚBLICO, como possivelmente em outras secções e outros órgãos de comunicação social nacionais.

#### **IV. 3. Perguntas de investigação e metodologia**

Com o enquadramento teórico, bem como os objetivos apresentados no ponto anterior em mente, propõe-se a análise da evolução da cobertura dos Óscares no PÚBLICO Online, no intervalo de tempo compreendido entre os anos de 2014 e 2018. Para compreender a referida evolução e responder à pergunta principal – Como é que o PÚBLICO tem inovado na cobertura de um evento como os Óscares? –, chegou-se às seguintes subperguntas de investigação:

- 1 – Quantas peças, referentes aos Óscares, foram publicadas em cada ano?
- 2 – Qual foi o ângulo de abordagem predominante?
- 3 – Qual foi o género de eleição?
- 4 – Quais foram as formas de interatividade utilizadas?
- 5 – Qual foi o elemento multimédia mais utilizado em cada ano?
- 6 – Qual foi a tendência do uso de elementos multimédia nos cinco anos?
- 7 – Qual foi a distribuição do hipertexto neste período de tempo?
- 8 – Quais foram as secções, além da cultura, que abordaram temas relacionados com os Óscares?

Para a realização deste estudo de caso procedeu-se a uma análise de conteúdo. Por análise de conteúdo entende-se a “técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson citado em Bardin, 1977: 19).

Em primeiro lugar, foi estipulado que seriam analisados todos os artigos, de cada um dos anos (2014 a 2018), publicados entre o dia da divulgação dos nomeados por parte da Academy of Motion Picture Arts and Sciences e o dia seguinte à cerimónia dos Óscares que tivessem este tema, independentemente da secção onde estivessem inseridos.

Foi, portanto, necessário reunir todos artigos publicados no *site* do PÚBLICO que respeitassem os critérios acima referidos, excluindo assim aqueles que apresentavam a palavra “Óscares”, mas que não fossem sobre este tema (por exemplo: notícias sobre entregas de prémios onde é referido “considerados os Óscares do turismo” ou “do desporto”). Para uma análise relevante considerou-se o período de cinco anos como adequado para representar uma tendência ou possível evolução. A pesquisa e análise foram efetuadas através de um computador, utilizando, por isso, o *site* do jornal e não a aplicação *mobile*.

Para chegar a todas as peças utilizou-se a ferramenta de pesquisa do *site* do jornal. A pesquisa foi efetuada da seguinte forma: escrever a palavra “óscares” no campo de pesquisa; selecionar as datas pretendidas no calendário do campo “escolher data”; repetir o processo para cada ano. Dada a abrangência no calendário, algumas peças (muito poucas), sobretudo mais antigas, não estavam disponíveis.

Para uma melhor organização e futuro tratamento de dados foi criada uma tabela no programa Excel. As primeiras colunas consistiram no ano da publicação, nome da peça e respetivo link. O primeiro parâmetro de categorização foi o ângulo de abordagem. Aqui foram considerados os seguintes ângulos: artista (se a peça se foca no artista em concreto, é exemplo um realizador nomeado, ator, etc.); filme (destaque para o filme em particular); nomeados (são exemplos as listas com os nomeados, uma peça com a junção de sinopses críticas e *trailers* dos vários nomeados para melhor filme, entre outros); cerimónia (foco na cerimónia em si, tal como antecipações ou os artigos publicados ao longo da cerimónia); outra cerimónia (por exemplo, divulgação de nomeados ou vencedores de outra cerimónia de entrega de prémios de cinema que possa criar expetativas para os nomeados ou vencedores dos Óscares – SAG Awards, Golden Globes, entre outras); questões sociais (peças que abordam questões sociais da atualidade e que se relacionam com a cerimónia como é exemplo o movimento #OscarsSoWhite ou #MeToo); e por fim a opção ‘outro’ (*fait divers* que não estão propriamente relacionados com a categoria, como o exemplo do ano sabático que Jennifer Lawrence pretendia fazer após ter ganho o óscar de melhor atriz no ano anterior e estar nomeada para melhor atriz secundária).

O segundo elemento de avaliação cingiu-se aos géneros. Foram encontrados e categorizados os seguintes: notícia, entrevista, crítica, opinião, crónica, comentário, lista (foram consideradas como lista as peças que apresentassem uma lista de nomeados sem mais conteúdo), ao minuto, em directo, galeria (de imagens), guia, vídeo e quiz (jogo para os leitores, como por exemplo propor que escolham quem irá ganhar em cada categoria de nomeações).

Nas colunas seguintes analisou-se a interatividade entre peça e leitor, para isso verificou-se a existência das opções: comentário, partilha, correcção e e-mail. Uma vez que a existência das três primeiras se provou praticamente sempre presente (o número de vezes que tal não se verificou foi considerado marginal), foi analisada a utilização da disponibilidade do e-mail do jornalista responsável pelo artigo.

Quanto à multimédia são apresentados também apenas os elementos encontrados. São eles: galeria de fotografias, vídeo, lista de músicas, cartaz (apresentação do cartaz do filme juntamente com o nome do realizador e principais atores – utilizado em algumas críticas), *embeds* (de publicações nas redes sociais como o Facebook, Instagram ou Twitter) e podcast.

Para a categorização do hipertexto foram considerados: os links internos (que remetem para outras peças do PÚBLICO), links externos (que levam o leitor a outros *sites*) e links laterais (estes links, ao contrário dos anteriores, não surgem dentro do texto, mas sim do seu lado esquerdo e são sempre internos).

Por fim, as secções onde o conteúdo deste estudo surgiu foram as seguintes: *Ípsilon*, *Fugas*, *Mundo*, *Tecnologia*, *Multimédia*, *Sociedade*, *Política* e *Culto*. Quanto à secção *Ípsilon*, esta sofreu alterações no seu nome ao longo dos anos. Através da plataforma Archive.org<sup>52</sup>, e consultando o primeiro mês de cada ano, podemos constatar que em 2014 – o primeiro ano deste estudo – a referida secção tinha o nome de *Cultura*. No primeiro mês do ano seguinte, a secção já tem o nome de *Cultura-Ípsilon*. Quando consultamos o ano de 2018, em janeiro a secção já se apelida *Ípsilon*, nome que ainda mantém. No entanto, e porque a ferramenta de pesquisa do PÚBLICO categoriza segundo o nome atual, independentemente do ano de pesquisa, é esta a nomenclatura utilizada para definir a secção de cultura do PÚBLICO ao longo da presente análise.

---

<sup>52</sup> <https://archive.org>

Verificou-se igualmente que foi criado um *microsite* que reunia todas as peças relativas aos Óscares no *site* do PÚBLICO. No entanto, uma vez que o referido *microsite* apenas surge a partir de 2016 optou-se pela pesquisa por data.

Para chegar a uma conclusão mais rica e completa, considerou-se a hipótese de realizar entrevistas com o objetivo de confrontar os resultados da primeira parte da análise e assim ficar com uma conclusão qualitativa, além das conclusões quantitativas. Elisa Antonia Ribeiro considera a entrevista como “a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores” (2008: 13).

Em primeira instância concluiu-se que as três pessoas cujas respostas dadas seriam mais relevantes para esta análise seriam as duas editoras da secção de *Cultura*, que poderiam dar uma visão mais geral sobre a sua perceção em termos de inovação de toda a secção e em particular da cobertura dos Óscares entre 2014 e 2018, e a jornalista Joana Amaral Cardoso, para perguntas mais específicas, uma vez que é a jornalista responsável pela maior parte das peças analisadas.

As perguntas foram obrigatoriamente elaboradas somente após o fim da recolha de dados e análise, uma vez que se pretendia com estas confrontar os dados obtidos e procurar algumas respostas. No último mês da realização deste trabalho, antes da data programada de entrega, decorreram diversas tentativas de obter destas editoras as respostas referidas, porém, sem sucesso.

Numa segunda fase considerou-se igualmente pertinente entrevistar o editor do suplemento de cultura *Ípsilon*, mas mais uma vez sem sucesso, bem como tentar completar a secção de entrevistas com mais um jornalista. Optou-se por questionar o jornalista de cinema Sérgio C. Andrade que respondeu com prontidão ao e-mail enviado, mas referiu que não era a pessoa indicada para responder às perguntas por não acompanhar o tema e sugeriu o envio para a Joana Amaral Cardoso e o editor do *Ípsilon* por serem quem tem tratado os Óscares.

Findo o último mês para a realização do presente trabalho, contou-se assim com as respostas da jornalista Joana Amaral Cardoso. São apresentados trechos de algumas

das suas respostas na análise de dados, para a completar, e no final é apresentada a entrevista<sup>53</sup> na íntegra, em anexo<sup>54</sup>.

#### IV. 4. Resultados da investigação e análise

Finda a recolha dos artigos para este estudo, chegou-se a um total de 313 peças. Após a sua análise e categorização na tabela anteriormente criada, alcançaram-se os resultados que permitiram responder às subperguntas de investigação. O tratamento dos resultados originou gráficos para uma melhor compreensão dos mesmos.

##### 1 – Quantas peças, referentes aos Óscares, foram publicadas em cada ano?

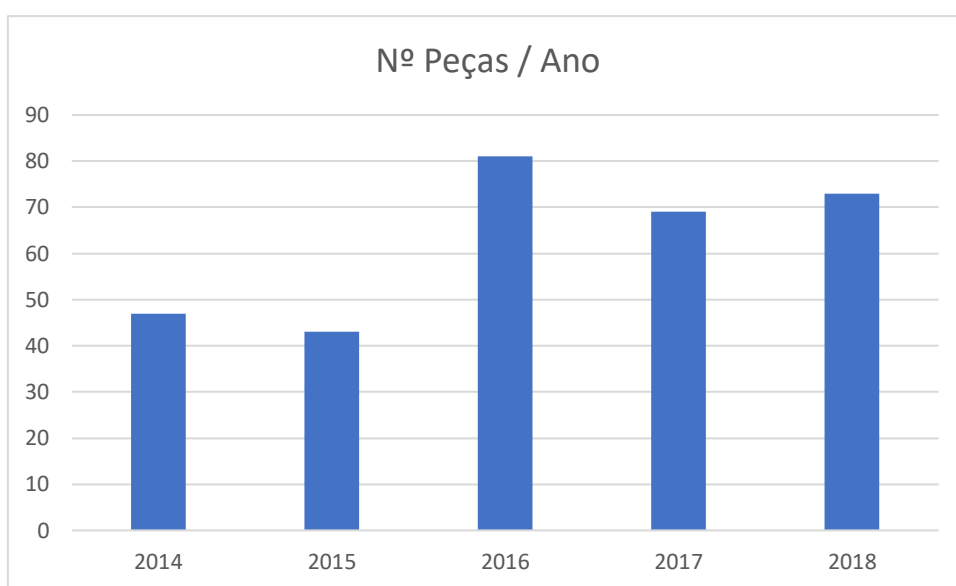


Gráfico 1. Nº Peças / Ano

No total das 313 peças analisadas, que correspondiam aos critérios pré-definidos de pesquisa, constatou-se que a sua distribuição por ano foi a seguinte:

2014 47

---

<sup>53</sup> Por questões de agenda a entrevista foi realizada via e-mail.

<sup>54</sup> Anexo 2.1

2015	43
2016	81
2017	69
2018	73

Constata-se que o ano de 2015 corresponde ao ano de menor importância dada à cerimónia, e o ano seguinte ao de maior publicação relativa aos Óscares. Nota-se ainda um grande aumento entre o número de peças de 2014 e 2015 e os três anos seguintes.

Se se tiver em conta os dados apresentados mais à frente (na subpergunta 3) referentes aos géneros pode-se ainda constatar que apesar de não ser registada uma grande diferença no uso de géneros nos últimos três anos (está equilibrado com a notícia a liderar, seguida da crítica), em 2017 surge o uso de peças em formato vídeo, sendo este o principal fator diferenciador.

Considerou-se pertinente confrontar estes dados, bem como os da subpergunta seguinte (relativa aos ângulos de abordagem), com a jornalista responsável pela maioria das peças analisadas, Joana Amaral Cardoso. Quando questionada sobre este pico de 2016 e a possível ligação do mesmo ao movimento *#OscarsSoWhite*, Amaral Cardoso responde:

Já em 2015 a temática *#OscarsSoWhite* tinha permeado a temporada de prémios, mas em 2016 as críticas, o boicote, mas sobretudo a reflexão a que as contas desse ano obrigaram tornaram-se numa história em si mesma. Em 2016, por tudo isso, o factor “representação” tornou-se indissociável da temporada de prémios e da sua narrativa – jornalística e pública. É o culminar anual de um dos universos mais fortes da sociedade espectáculo, o de Hollywood, e numa era alimentada por redes sociais, por campanhas virais e por um difuso sentimento de indignação e ciberactivismo a sua visibilidade deu-lhe um grau acrescido de responsabilidade que era inevitável, mas que ao longo dos últimos anos parece sempre tê-la apanhado de surpresa. Para o jornalismo, isto significa que se aliam os valores-notícia facilmente identificáveis (um boicote é uma acção, algo de novo) com as práticas críticas de um jornalismo atento e que ao mesmo tempo quer contar

histórias - uma queixa de racismo ou outro tipo de discriminação pede análise e contexto, sempre enriquecedores da escrita.<sup>55</sup>

## 2 – Qual foi o ângulo de abordagem predominante?

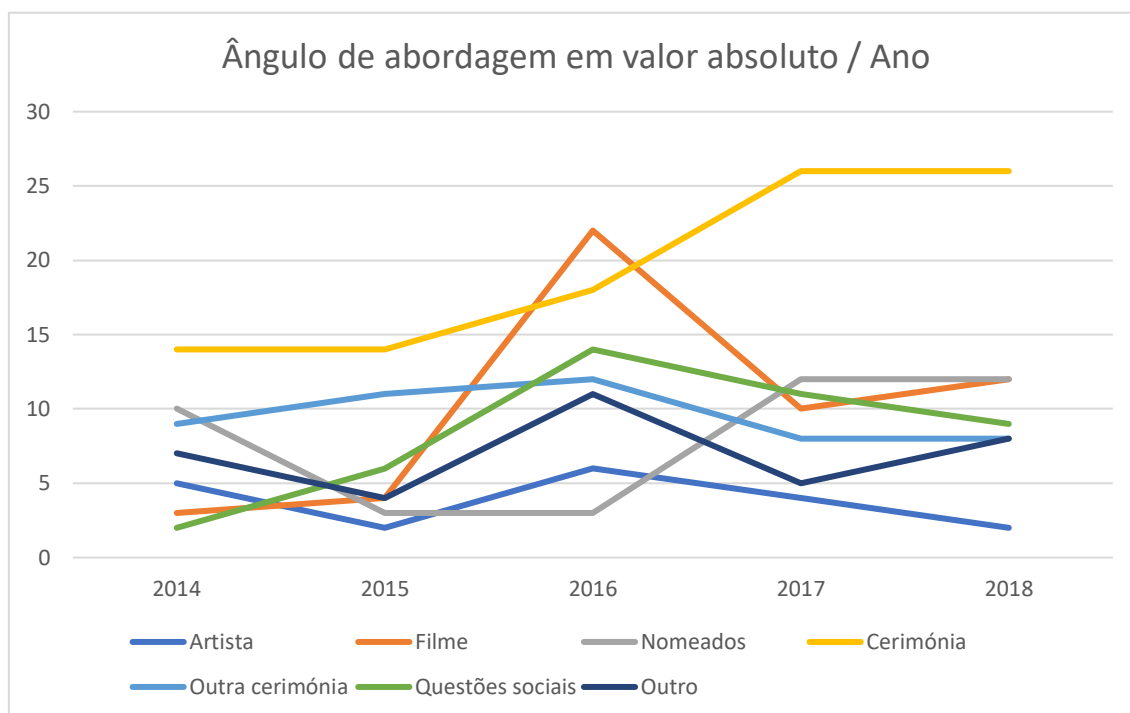


Gráfico 2. Ângulo de abordagem em valor absoluto / Ano

Quanto ao ângulo de abordagem que predominou constata-se que, excetuando o ano de 2016, foi a cerimónia em si. Tal verifica-se com a grande quantidade de artigos publicados em tempo real ao longo da transmissão da cerimónia em cada ano. No entanto, em 2016 esta é superada pela importância dada aos filmes nomeados, com artigos que têm como objeto central o filme.

Verifica-se ainda que o ângulo referente aos nomeados sofreu um decréscimo entre 2014 e 2016, subindo depois. Os restantes ângulos de abordagem (artista, filme, outra cerimónia, questões sociais e outro) atingiram todos um pico em 2016.

No que toca às questões sociais, pode-se depreender que o elevado número de peças de 2016 resulta do boicote aos Óscares movido por acusações de racismo

<sup>55</sup> Entrevista realizada no âmbito do presente trabalho. Anexo 2.1

(#OscarsSoWhite), sendo que o valor ainda elevado de 2017 corresponde ao movimento #MuslimBan (devido às leis de imigração do presidente norte-americano Donald Trump), e em 2018 às problemáticas dos escândalos de assédio sexual (movimento #MeToo).

Joana Amaral Cardoso corrobora esta ideia dizendo que: “uma novidade como um boicote, que depois tem respostas, reacções, consequências e análises, justifica que haja uma cobertura que se traduz quantitativamente, mas também qualitativamente. No último ano 2017/18, o tema do assédio sexual e o momento #MeToo tiveram o mesmo impacto, penso eu”.<sup>56</sup> Pode-se assim concluir que há uma atenção dada a estas temáticas que resulta num aumento de peças.

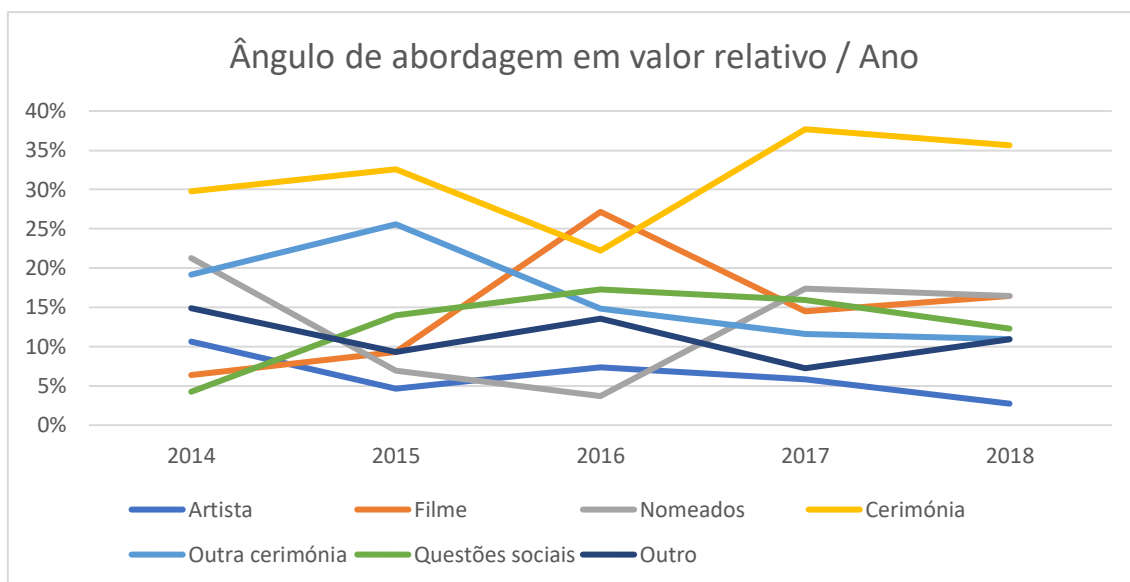


Gráfico 3. Ângulo de abordagem em valor relativo / Ano

Para uma análise menos tendenciosa procedeu-se à criação de um gráfico relativo (em oposição ao absoluto anterior), pois ao existir um maior número de peças em 2016, a probabilidade de um aumento de todos os ângulos nesse período seria mais provável. Para a obtenção destes resultados dividiu-se os valores dos ângulos de abordagem de cada parâmetro pelo número de peças em cada ano.

Este gráfico apresenta algumas diferenças em relação ao anterior. Regra geral, a cerimónia provou igualmente a sua predominância, mas não registou uma subida linear, como anteriormente. Aqui existe um pico negativo, curiosamente, no ano de 2016. Os

<sup>56</sup> Entrevista realizada no âmbito do presente trabalho. Anexo 2.1

outros parâmetros apresentam um padrão relativamente semelhante, bem que usualmente com menores acentuações.

### 3 – Qual foi o género de eleição?

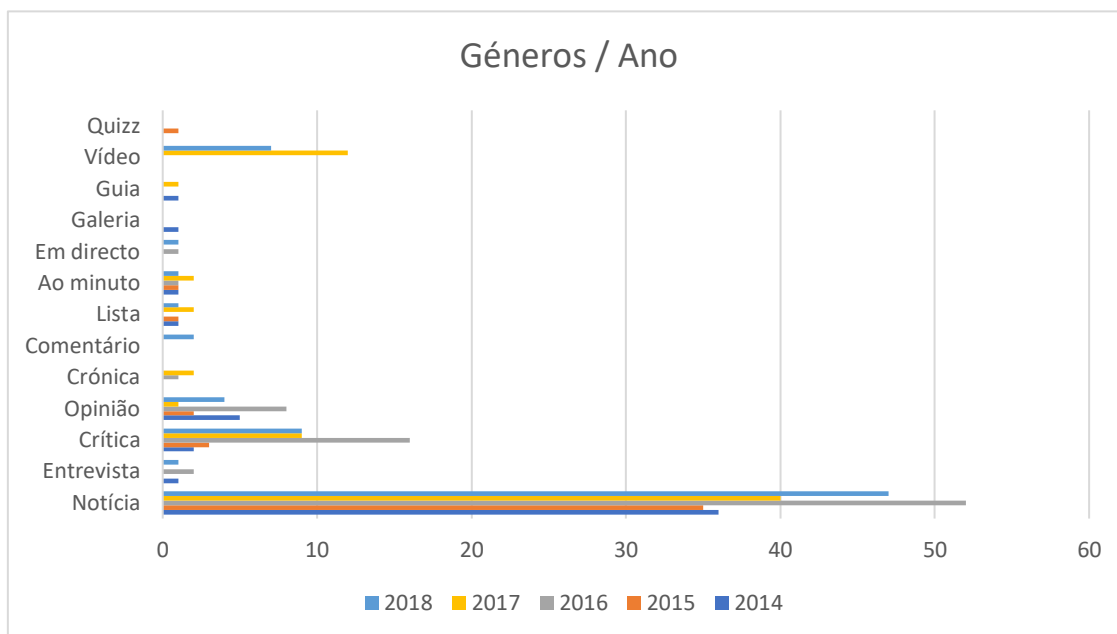


Gráfico 4. Géneros / Ano

Neste gráfico é clara a predominância da notícia enquanto género de eleição. Os únicos géneros utilizados nos cinco anos de análise, além da notícia, foram a crítica, a opinião e ‘ao minuto’. Aqui importa referir que foi analisado o conteúdo de cada peça e só em caso de dúvida se consultou o URL (que contém o nome do género). Esta medida foi tomada por se ter constatado que por vezes o que se considerou para este estudo um artigo de opinião estava categorizado como notícia, por exemplo.

A crítica surge como o segundo género mais predominante, o que dado a temática de análise se consegue compreender. Categorizou-se a crítica na secção ‘filme’ no parâmetro de avaliação anterior (ângulo de abordagem). Cruzando a informação dos dois gráficos percebe-se que ao existir um pico na crítica em 2016, esse mesmo pico é verificado igualmente no ângulo de abordagem ‘filme’ dos gráficos da subpergunta anterior.

A opinião tem também alguma força no presente gráfico. É importante notar que alguns géneros surgiram ou tiveram um crescimento nos últimos anos como é o caso do comentário, ‘em directo’ e o vídeo. Com menos expressão, onde surgem apenas uma vez, independentemente do ano, a galeria e o quiz.

#### 4 – Quais foram as formas de interatividade utilizadas?

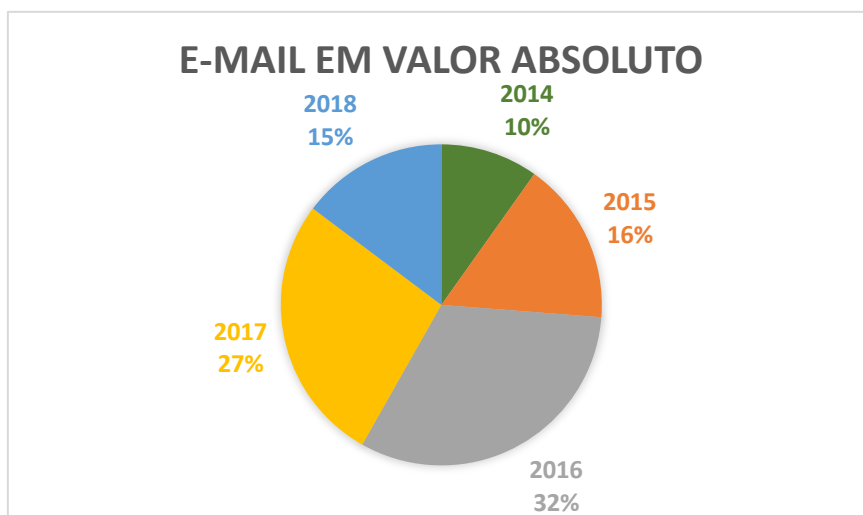


Gráfico 5. E-mail em valor absoluto

Como referido anteriormente, contactou-se que as seguintes formas de interatividade foram sempre utilizadas (não considerando os valores marginais): comentário, partilha e correcção. Nestas opções o leitor é convidado a comentar a peça (o comentário fica presente nesta quando se abre ‘comentários’), a partilhá-la (através do Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e E-mail) e a criar uma sugestão de correcção.

A quarta forma de interação com o leitor é a disponibilidade do e-mail do jornalista (ou jornalistas) responsável pela peça. O objeto de análise levou aos seguintes resultados: entre 2014 e 2016 há um crescimento no uso desta funcionalidade, mas entre 2017 e 2018 verifica-se um acentuado decréscimo.

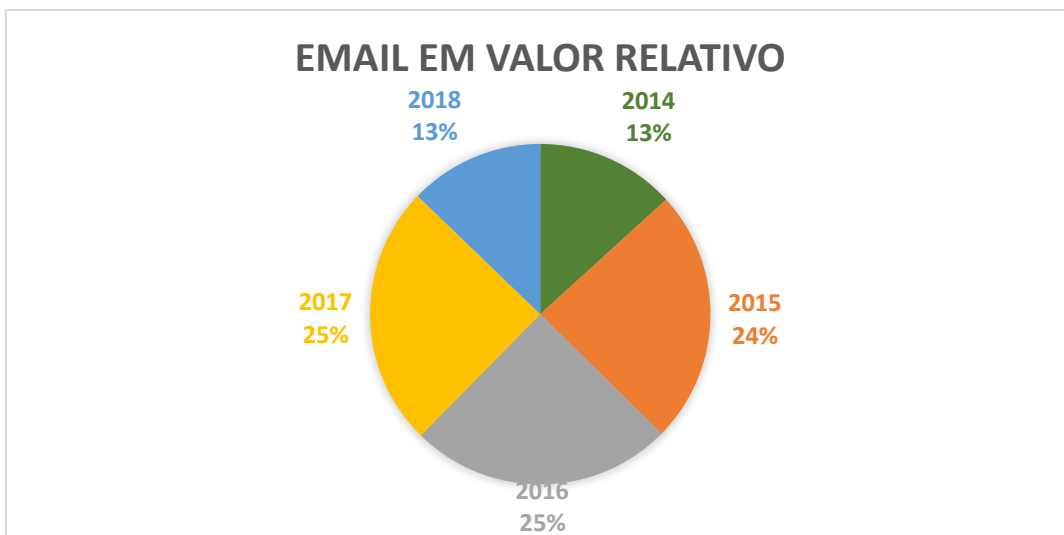


Gráfico 6. E-mail em valor relativo

Mais uma vez considerou-se relevante criar um gráfico relativo para uma análise mais profunda e completa. Aqui as diferenças entre o gráfico absoluto e o relativo são notórias. No presente gráfico, há um claro crescimento no uso desta funcionalidade entre 2014 (13%) e 2015 (24%), mantendo-se depois nos 25% em 2016 e 2017. No entanto, em 2018 o uso decresce para o mesmo valor do primeiro ano do estudo.

### 5 – Qual foi o elemento multimédia mais utilizado em cada ano?

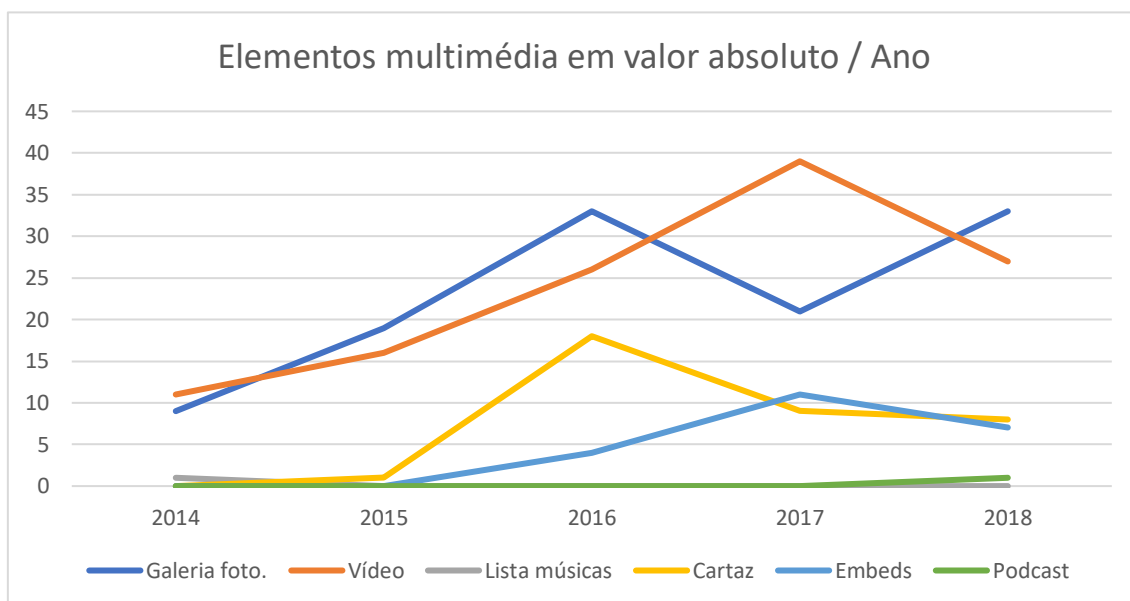


Gráfico 7. Elementos multimédia em valor absoluto / Ano

Para analisar este parâmetro foram considerados apenas os elementos multimédia encontrados nos diferentes artigos. Verifica-se que em 2014 o elemento mais utilizado foi o vídeo. No ano seguinte constata-se que a galeria de fotografias foi a mais usada, fenómeno que se manteve em 2016. Já em 2017, passou a ser de novo o vídeo o meio multimédia com maior uso. E em 2018 voltou a ser a galeria de imagens. Estes dois elementos estão em claro destaque em relação aos restantes.

Não se verifica uma evolução linear no panorama geral sendo que a galeria de fotografias regista um pico em 2016 e um decréscimo em 2017; o uso de vídeo apresenta uma subida até 2017 e uma descida no ano seguinte; a lista de músicas surge apenas uma vez em 2014; o uso de cartazes dos filmes é usado a partir de 2015 (uma só vez) e é bastante utilizado em 2016, com uma descida nos dois anos seguintes; já os *embeds* surgem apenas a partir de 2016, com um pico em 2017; por fim, o *podcast* é disponibilizado apenas uma vez no último ano da análise.

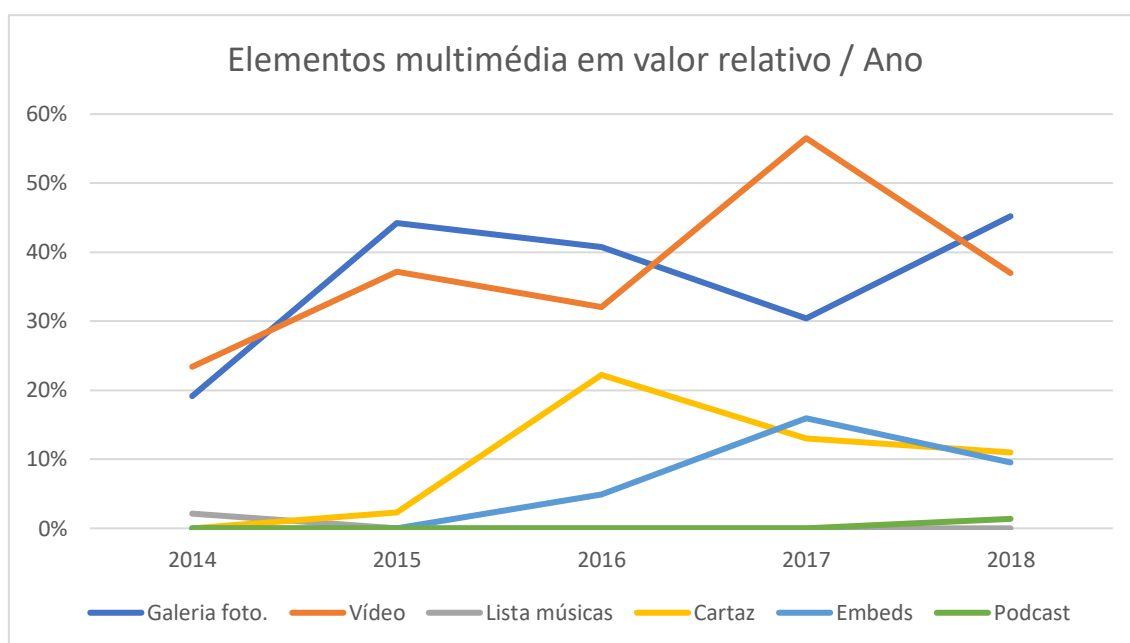


Gráfico 8. Elementos multimédia em valor relativo / Ano

Já numa análise relativa, o uso de vídeo registou uma subida entre os dois primeiros anos, uma descida em 2016 e um elevado pico em 2017. Quanto à galeria de imagens registou igualmente uma subida entre 2014 e 2015, seguida de um decréscimo

que só foi interrompido no último ano do estudo. Os restantes parâmetros analisados (lista de músicas, cartaz, *embeds* e *podcast*) apresentam um comportamento muito semelhante entre o gráfico absoluto e o gráfico relativo.

## 6 – Qual foi a tendência do uso de elementos multimédia nos cinco anos?

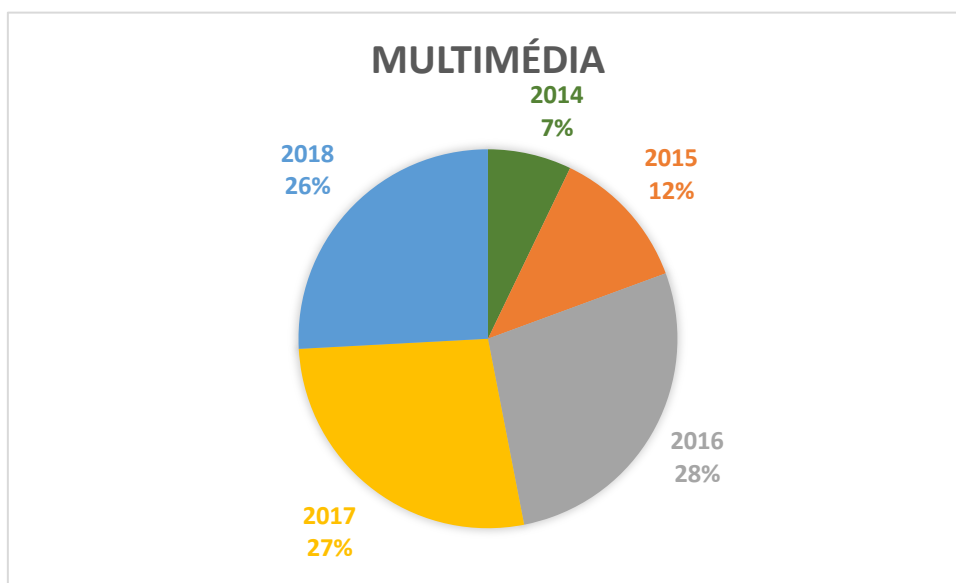


Gráfico 9. Multimédia

Para a análise deste parâmetro foram somados todos os elementos multimédia do gráfico absoluto anterior e divididos por anos. Aqui importa a quantidade de elementos multimédia utilizada em cada ano com o intuito de avaliar se existiu ou não uma evolução.

À semelhança dos resultados da primeira subpergunta, aqui também se constata que há uma clara diferença entre os dois primeiros anos e os três seguintes:

2014	21
2015	36
2016	81
2017	80
2018	76

Mas como se tem verificado noutros campos de análise, há também um pico em 2016 (que aqui se estende a 2017). Pode-se afirmar que há uma evolução se se comparar a dupla de 2014 e 2015 com o trio de 2016, 2017 e 2018.

Quando confrontada com esta evolução, a jornalista Joana Amaral Cardoso confirma que há um esforço consciente para aumentar o uso de elementos multimédia: “por sabermos que isso enriquece a informação dada ao leitor e por termos os dados analíticos que nos dizem que eles aumentam o tempo de leitura e contacto do leitor com a notícia em causa”<sup>57</sup>, especificando que os jornalistas são incentivados pelos editores para o fazer.

### 7 – Qual foi a distribuição do hipertexto neste período de tempo?

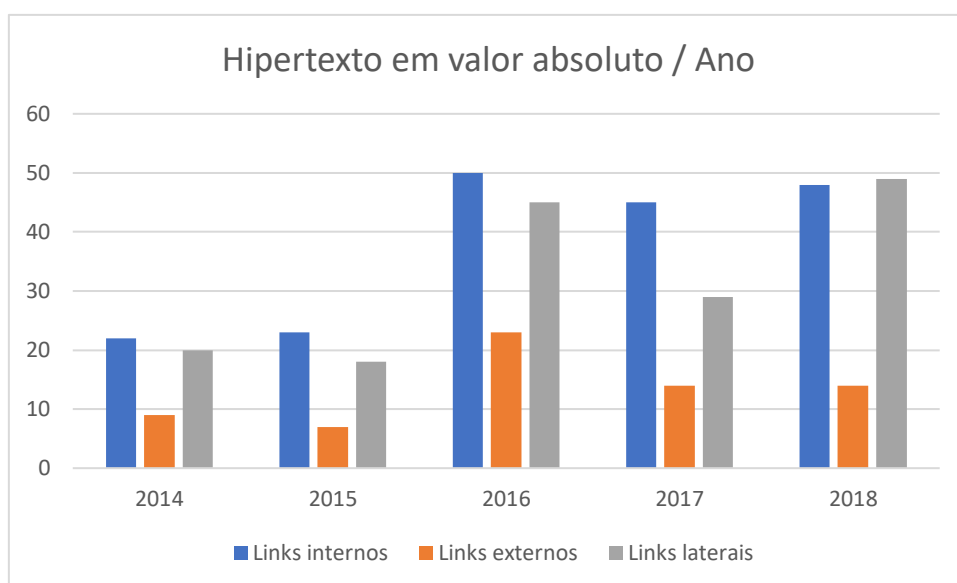


Gráfico 10. Hipertexto em valor absoluto / Ano

À luz da explicação anteriormente dada do que foram considerados links internos, externos e laterais, foram analisados os mesmos por cada ano. Aqui há também uma clara divisão entre os dois primeiros anos e os três últimos. Considerando os links internos constata-se que existe uma subida entre 2014 e 2016 (o pico) e uma pequena descida em 2017, com uma ligeira subida em 2018.

<sup>57</sup> Entrevista realizada no âmbito do presente trabalho. Anexo 2.1

Quanto aos links externos, há um padrão de descida e subida entre 2014 e 2016, seguido de uma descida em 2017, mantendo o mesmo valor em 2018. O pico mais uma vez acontece em 2016. Já no uso dos links laterais o padrão difere: 2015 regista-se como o ano de menor utilização e 2018 como o de maior uso.

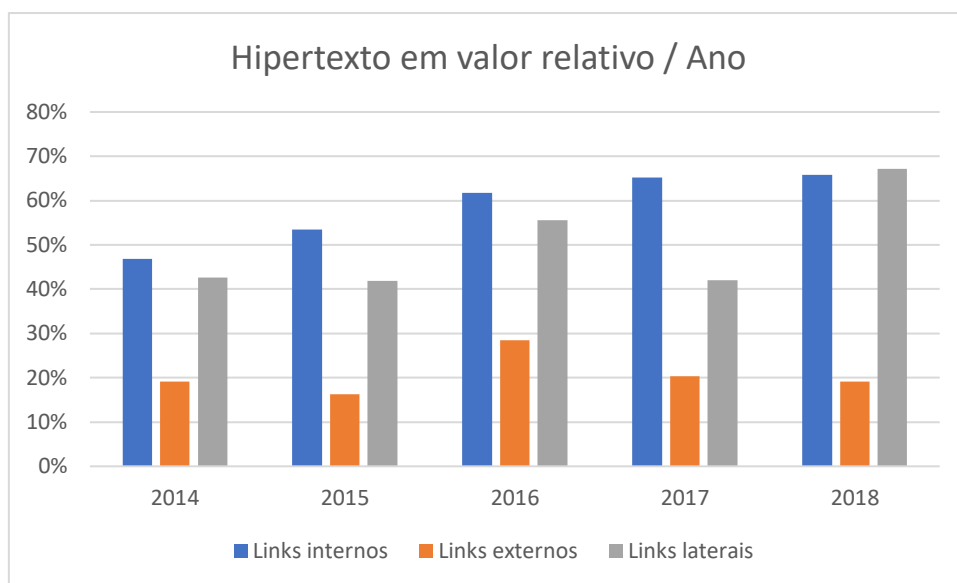


Gráfico 11. Hipertexto em valor relativo / Ano

Comparando os dois gráficos, é notória a evolução. No entanto, esta já não é tão acentuada no gráfico relativo. Os dois primeiros anos não registam valores tão baixos e, por isso, a evolução é mais suave (sobretudo no que aos links internos diz respeito – os links externos têm um pico em 2016 e os laterais em 2016 e sobretudo em 2018). Aqui pode-se concluir que o PÚBLICO tem vindo a apostar no uso do hipertexto de forma similar entre 2014 e 2018.

Joana Amaral Cardoso vem confirmar a grande importância atribuída à hipertextualidade, afirmando que esta é:

Importantíssima, não só por ser uma das pedras basilares da própria internet e comunicação em rede, mas como ferramenta jornalística. Temos como regra que nunca podemos partir do princípio de que o

leitor já tem alguma informação prévia, pelo que há que dar o máximo de informação possível sobre um dado tema sempre que escrevemos.<sup>58</sup>

## 8 – Quais foram as secções, além da cultura, que abordaram temas relacionados com os Óscares?

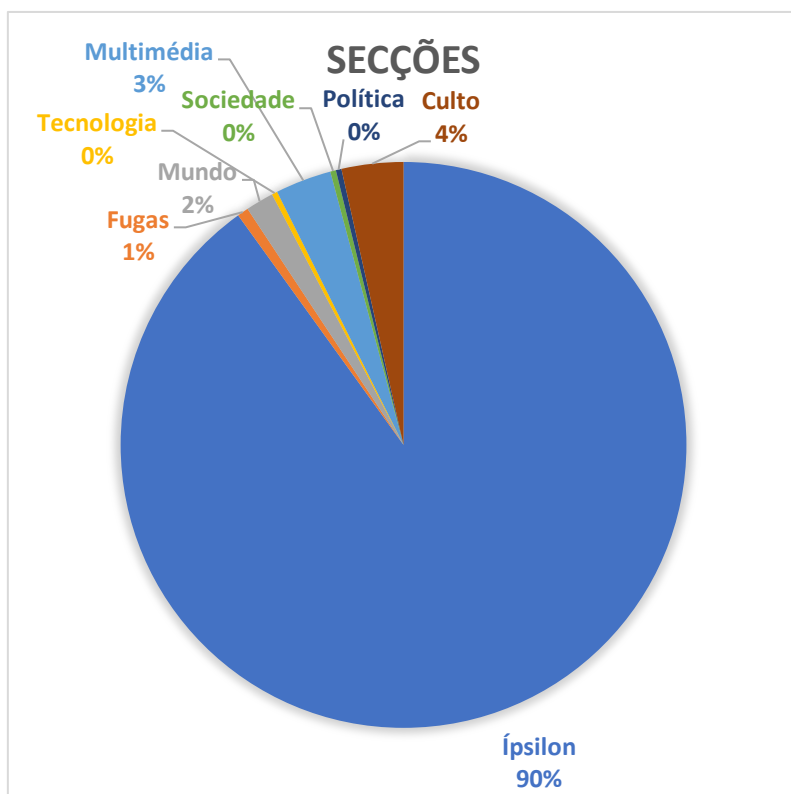


Gráfico 12. Secções

O resultado aqui era esperado e evidente, 90% das peças encontram-se na secção *Ípsilon*. Consequentemente existem 10% que se dividem por outras secções, são elas: *Fugas* (2 peças), *Mundo* (5), *Tecnologia* (1), *Multimédia* (10), *Sociedade* (1), *Política* (1) e *Culto* (11). De referir que para a secção *Multimédia* foram consideradas as peças que consistiam em vídeo e não estavam categorizadas.

Excluindo o *Ípsilon*, as secções *Multimédia* e *Culto* são as duas com maior peso. Ao analisar as peças em causa, verificou-se que em 2018 surgiram peças em vídeo que consistiam em *trailers* criados especificamente para apresentar os nomeados de cada

<sup>58</sup> Entrevista realizada no âmbito do presente trabalho. Anexo 2.1

categoria (oito das dez peças). Assim entende-se a razão do peso da secção *Multimédia*. Quanto à secção *Culto*, supõe-se que a sua preponderância se deva às peças sobre moda e *lifestyle* associadas a uma cerimónia onde a passadeira vermelha que a antecede representa um papel de grande relevo.

## Conclusão

Na revisão de literatura reconhecemos a complexidade do termo cultura e a sua evolução, que resultam na dificuldade de chegar a uma definição objetiva e concreta. Já o jornalismo cultural, apesar de ser igualmente complexo, prova-se mais fácil de definir. Desde a abrangência dada pelo jornalista Vítor Belanciano (2010) que afirma que a cultura está em tudo – corroborada por Jorge Rivera (1995) –, à definição com uma visão mais atual de Nete Kristensen que defende que “o jornalismo cultural de hoje tem de ser interpretado como um continuum entre cultura, *lifestyle* e consumo”<sup>59</sup> (2010: 69).

Identificámos as potencialidades do jornalismo digital propostas por Bardeel e Deuze (2001): interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade; mas salientámos os desafios que esta era de grandes oportunidades trouxe, como a luta pela rentabilidade ou a sedentarização do jornalista digital e o seu *deadline* contínuo. Com a digitalização dos média, o jornalismo cultural teve também de encontrar soluções para a nova linguagem digital, de carácter multimédia e instantâneo, numa era digital onde o crítico é posto em causa num mar onde abundam opiniões.

Com base na recolha e análise dos dados obtidos no estudo de caso apresentado neste trabalho, juntamente com as respostas dadas pela jornalista Joana Amaral Cardoso, teceram-se as seguintes conclusões apresentadas na forma de resposta às subperguntas de investigação:

### **1 – Quantas peças, referentes aos Óscares, foram publicadas em cada ano?**

A distribuição de peças referentes aos Óscares publicadas no PÚBLICO Online entre o dia da revelação das nomeações e o dia seguinte à cerimónia entre 2014 e 2018 foi: 2014 – 47; 2015 – 43; 2016 – 81; 2017 – 69; 2018 – 73. Os dados recolhidos e a confrontação dos mesmos na resposta de Amaral Cardoso, apresentada anteriormente, levam-nos a concluir que o PÚBLICO mede a importância dada a esta cerimónia de acordo com o contexto em que a mesma se insere. No caso do ano de 2016, que se apresenta como o ano com um maior número de peças, existiu uma cobertura mais densa e maior, associada ao boicote *#OscarsSoWhite*. É possível afirmar que o jornal está atento

---

<sup>59</sup> Tradução livre da língua inglesa.

aos valores-notícia associados a contextos bastante demarcados como o referido, praticando um jornalismo atento e crítico.

## **2 – Qual foi o ângulo de abordagem predominante?**

O ângulo de abordagem que se provou predominante, apesar de forma não linear, foi a cerimónia em si. Conclui-se que o PÚBLICO, sobretudo por se ter analisado a sua versão online, dá primazia à própria cerimónia na cobertura de um evento como o dos Óscares. Aqui destacam-se substancialmente as peças publicadas durante a cerimónia. Verificou-se a presença de um “ao minuto” em todos os anos, onde vários jornalistas publicam em direto diversas informações relevantes dos acontecimentos em Hollywood.

## **3 – Qual foi o género de eleição?**

A notícia é um líder claro nesta análise. Das 313 peças analisadas, 210 encontravam-se na categoria do género notícia. Aqui será possível supor que a distância física da cerimónia e dos seus intervenientes não ajude à existência de géneros mais diferenciados, como a reportagem. Podemos concluir que há uma ligeira superficialidade no tratamento dos temas, em geral, e uma perda de força da crítica (apenas 39 das 313 peças) que destoa tendo em conta a temática – cinema – do evento e sua envolvência.

## **4 – Quais foram as formas de interatividade utilizadas?**

São quatro as formas de interatividade propostas pelo PÚBLICO Online: a possibilidade de deixar um comentário na peça (visível a todos os utilizadores), a possibilidade de partilhar o artigo (através do Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ou E-mail), a sugestão de correção (enviada diretamente ao jornalista responsável pela peça) e a disponibilidade do e-mail do jornalista autor do artigo. Joana Amaral Cardoso explicou-nos que esta última ferramenta só é aplicada consoante o tipo de contrato que o jornalista detém com a instituição<sup>60</sup>. Consideramos que estas formas de interatividade, disponíveis usualmente nos órgãos de comunicação social são hoje em dia, considerando as possibilidades da web, um pouco limitadas e pouco inovadoras.

## **5 – Qual foi o elemento multimédia mais utilizado em cada ano?**

No primeiro ano da análise (2014) o elemento mais utilizado foi o vídeo. No ano seguinte a galeria de fotografias regista o valor mais alto e mantém-se em 2016. Em 2017 passa a ser de novo o vídeo e no último ano (2018) o elemento multimédia mais utilizado

---

<sup>60</sup> Ver entrevista no Anexo 2.1

voltou a ser a galeria de imagens. Aqui concluímos igualmente que o uso de vídeo e de galerias de fotografias são formas um pouco rudimentares, dada a vasta disponibilidade de ferramentas digitais que a web oferece, e por isso o PÚBLICO não se posiciona como um jornal forte na inovação multimédia.

#### **6 – Qual foi a tendência do uso de elementos multimédia nos cinco anos?**

Entre 2014 e 2018, na cobertura dos Óscares, a tendência do uso de elementos multimédia (a soma de todos) foi a seguinte: 2014 – 21; 2015 – 36; 2016 – 81; 2017 – 80; 2018 – 76. Aqui pode-se constatar um facto transversal a toda a análise: há uma separação entre os anos 2014/2015 e os três seguintes, com um aumento entre as duas fações. Joana Amaral Cardoso afirma que há um esforço consciente para aumentar o uso de elementos multimédia, e que os jornalistas são incentivados pelos editores a fazê-lo, mas como constatado no ponto anterior, consideramos que fica ainda aquém do possível.

#### **7 – Qual foi a distribuição do hipertexto neste período de tempo?**

Nos gráficos apresentados no capítulo anterior pode-se constatar que há uma ligeira evolução ao longo dos cinco anos, mas o uso do hipertexto é sólido. Esta constatação é corroborada na entrevista com Amaral Cardoso onde é referida a grande importância dada a esta ferramenta. Conclui-se que o PÚBLICO tem, de forma linear, dado uma grande importância ao uso do hipertexto nas peças publicadas.

#### **8 – Quais foram as secções, além da cultura, que abordaram temas relacionados com os Óscares?**

Aqui, como esperado, provou-se que a grande maioria das peças (90%) se situa na secção de cultura *Ípsilon*. As outras secções que publicaram também peças com esta temática foram: *Fugas* (2 peças), *Mundo* (5), *Tecnologia* (1), *Multimédia* (10)<sup>61</sup>, *Sociedade* (1), *Política* (1) e *Culto* (11). Há por isso uma importância dada à cerimónia, com o contributo dado por outras secções que não unicamente a óbvia de cultura.

Importa referir que se optou pela criação destas oito subperguntas de forma a chegar a respostas mais específicas para ajudar a responder à pergunta de investigação

---

<sup>61</sup> Para a secção *Multimédia* foram consideradas as peças que consistiam em vídeo e não estavam categorizadas.

principal: Como é que o PÚBLICO tem inovado na cobertura de um evento como os Óscares?

No enquadramento teórico constatámos que quer seja na homenagem e reconhecimento dado aos profissionais do ramo, ou no grande ‘empurrão’ de bilheteira que se verifica nos filmes nomeados e vencedores, é indiscutível o impacto que a cerimónia dos Óscares tem na indústria cinematográfica. Sendo que há uma relação de interdependência entre os festivais/cerimónias de cinema e os média, com benefícios para ambas as partes, pois por um lado os jornalistas encontram ali “amplo material para reportar” (De Valck, 2007: 125); e por outro lado, os festivais beneficiam com a cobertura mediática que “constitui um elo tangível entre o evento local e a arena global das redes dos média” (De Valck, 2007: 126)<sup>62</sup>.

Com base na análise dos dados do capítulo anterior (recolha, análise e respostas da entrevista) e do resumo das respostas às subperguntas no presente capítulo, chegamos à conclusão de que o PÚBLICO tem registado uma evolução positiva no que toca à inovação na cobertura de um evento como os Óscares, apesar de estar ainda aquém do que a web possibilita atualmente.

A secção de cultura dá espaço ao evento e sua envolvência, sobretudo ao contexto em que se insere em cada ano (com outras secções também a publicar) e ao próprio decorrer da cerimónia, mas há ainda uma predominância forte do género notícia e uma crítica sem muita expressão, facto de estranhar tendo em conta falarmos de uma cerimónia de cinema.

Em termos de inovação digital o PÚBLICO aposta no uso do hipertexto, mas mantém-se um pouco em atraso em relação ao uso de elementos multimédia e interatividade. Num tema como esta seria de esperar mais interação com os leitores, com jogos sobre os nomeados e adivinha dos vencedores, por exemplo. Podemos afirmar que o PÚBLICO limita ainda um pouco a “capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores”, apresentada por Alejandro Rost (2014: 55) para definir interatividade.

Em relação às ferramentas digitais, apesar de se ter criado um *microsite* nos últimos três anos especialmente para os Óscares, em cada peça o uso claramente

---

<sup>62</sup> Tradução livre da língua inglesa.

predominante do vídeo e de galerias de fotografias é pouco inovador e dinâmico, podendo até ser considerado rudimentar.

Como referido no enquadramento teórico, na era digital o jornalismo de cinema pode claramente beneficiar no que toca à multimedialidade com a possibilidade de fazer acompanhar o texto com *trailers* ou outros elementos multimédia no online. As possibilidades de *storytelling*, distribuição, inovação e interatividade são quase infinitas e consideramos, por isso, que o PÚBLICO tem ainda material para explorar nesta área.

## Bibliografia

- Ataíde, A. E. (2010). *A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba* (XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste). Universidade Federal da Paraíba. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1406-1.pdf>
- Ballerini, F. (2015). *JORNALISMO CULTURAL NO SECULO 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema e música - A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ballerini, F. (2017). *O Jornalismo Cultural perde ou ganha com a era digital?* Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/o-jornalismo-cultural-perde-ou-ganha-com-era-digital-ballerini>
- Bardin, L. (1977). *L'Analyse de Contenu*. Presses Univcrsitaires de France.
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.
- Bastos, H. (2006). *Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10.
- Bastos, H. (2012). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo* (nº 50). Jornalismo e Jornalistas. Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ50.pdf>
- Bastos, H. (2013). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Battaglio, S. (2018). *Oscars' TV audience dropped to 26.5 million — an all-time low*. Los Angeles Times. Disponível em <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-oscar-ratings-20180305-story.html>
- Belanciano, V. (2010). *Cultura x 3*. PÚBLICO. Disponível em <https://www.publico.pt/2010/05/12/jornal/cultura-x-3-19373333>
- Bertocchi, D. (2014). *Como escrever títulos para o jornalismo digital (ou não)*. Disponível em <https://danielabertocchi.com/2014/08/18/como-escrever-titulos-para-o-jornalismo-digital-ou-nao/>
- Briggs, M. (2007). *Jornalismo 2.0 - Como sobreviver e prosperar*. Knight Center for Journalism in Americas. Disponível em [https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf)
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Universidade da Beira Interior.
- Canavilhas, J. (2014). *Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas*. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Covilhã: Ubi, Labcom.
- Corrigan, T. (2004). *A Short Guide to Writing about Film* (Fifth Edition). Pearson Longman.
- De Valck, M. (2007). *Film Festivals - From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press.
- Dourado, M. (2013). *A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia*. Universidade Estadual Paulista. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf>
- Faro, J. S. (2006). *Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural*. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3871/3384>
- Franklin, B. (2013). EDITORIAL, *Digital Journalism*, 1:1, 1-5, DOI: 10.1080/21670811.2012.740264
- Gradim, A. (2011). *OS GÊNEROS E A CONVERGÊNCIA: O JORNALISTA MULTIMÉDIA DO SÉCULO XXI*. Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
- Helle Kannik Haastrup (2016): *Framing the Oscars live: analysing celebrity culture and cultural intermediaries in the live broadcast of the Academy Awards on Danish television*, *Celebrity Studies*, DOI: 10.1080/19392397.2016.1165944
- Holopirek, J. A. (2007). *Online journalism: The transformation of the film review*. Kansas State University.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism - Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Kristensen, N. (2010). *The historical transformation of cultural journalism*. Northern Lights, Volume 8. Intellect Ltd Article. Disponível em [http://www.academia.edu/20479184/The\\_historical\\_transformation\\_of\\_cultural\\_journalism](http://www.academia.edu/20479184/The_historical_transformation_of_cultural_journalism)
- Lorenz, M. (2014). *Personalização: Análise aos 6 graus*. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 137-158). Covilhã: Ubi, Labcom.

- Machado, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Universidade Federal da Bahia. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html>
- Marketing Group, Miniwatts. (2018). *INTERNET USAGE STATISTICS - The Internet Big Picture*. Disponível em <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- McLeese, D. (2010). *The New York Times Reader - Arts and Culture*. Washington: CQ Press.
- Melo, I. A. (2010). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>
- Mendes, A. (2012). *Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com* (Trabalho apresentado no III Seminário I&DT). Instituto Politécnico de Portalegre. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4102/1/Angela%20Mendes.pdf>
- Mesoudi, A. (2011). *Cultural Evolution - How Darwinian theory can explain human culture & synthesize the social sciences*. Epublibre.
- Meyer, P. (2012). *Filtrando o Fluxo de Dados*. In J. Gray & L. Bounegru & L. Chambers, *Manual de Jornalismo de Dados. Por que o Jornalismo de Dados é importante?* Disponível em <http://datajournalismhandbook.org/pt/index.html>
- Miranda, N. M. (2005). *Divulgação e jornalismo cultural*. In L. Rubim (Org.), *Organização e Produção da Cultura* (pp. 79-98). Salvador: EDUFBA.
- Monteiro, D., & Vieira, J. (2008). *DOSSIER DO JORNAL PÚBLICO*. Disponível em [https://comunicamos.files.wordpress.com/2008/03/ocs\\_publico.pdf](https://comunicamos.files.wordpress.com/2008/03/ocs_publico.pdf)
- Nascimento, L. (2015). *A Reinvenção dos Gêneros Jornalísticos no Ciberespaço: Estudo de Caso do Site Catraca Livre*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2455-1.pdf>
- Newman, N., com Fletcher, R., & Kalogeropoulos, A., & Levy, D., & Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Pardoe, I. (2013). *Just How Predictable Are the Oscars?*, CHANCE, 18:4, 32-39, DOI: 10.1080/09332480.2005.10722753
- Pires Lourenço, J. M. (2016). *UM OLHAR SOBRE O JORNALISMO DE CINEMA NA TELEVISÃO PORTUGUESA O CASO DO CINEBOX DA TVI24* (Relatório de Estágio de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em [https://www.academia.edu/30076219/Um\\_Olhar\\_sobre\\_o\\_Jornalismo\\_de\\_Cinema\\_na\\_Televisão\\_Portuguesa\\_O\\_Caso\\_do\\_Cinebox\\_da\\_TV24](https://www.academia.edu/30076219/Um_Olhar_sobre_o_Jornalismo_de_Cinema_na_Televisão_Portuguesa_O_Caso_do_Cinebox_da_TV24)

- PÚBLICO (1997). *Livro de Estilo*. PÚBLICO, Comunicação Social, SA.. Disponível em [https://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/index.html](https://static.publico.pt/nos/livro_estilo/index.html)
- PÚBLICO. *Estatuto Editorial*. Disponível em <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>
- PÚBLICO. *Ficha Técnica*. Disponível em <https://www.publico.pt/nos/ficha-tecnica>
- Recuero, R. (2009). *As redes sociais como filtros*. In Digestivo Cultural. Disponível em [http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As\\_redes\\_sociais\\_como\\_filtros](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros)
- Ribeiro, E. A. (2008). *A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa*. Disponível em <http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/328/310>
- Rios, P. (2008). *"Não existe jornalismo do cidadão", defende professor João Canavilhas*. Disponível em <https://jpn.up.pt/2008/12/12/nao-existe-jornalismo-do-cidadao-defende-professor-joao-canavilhas/>
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós, Argentina.
- Rost, A. (2014). *Interatividade: De nições, estudos e tendências*. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: Ubi, Labcom.
- Rothman, W. (2004). *The "I" of the Camera - Essays in Film Criticism, History, and Aesthetics*. Second Edition. UK: Cambridge University Press.
- Ruff, M. (2012). *Instant Canons: Film Festivals, Film Criticism, and the Internet in the Early Twenty-First Century*. Portland State University. Disponível em <https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=honorsthesis>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Salaverría, R. (2014). *Multimedialidade: informar para cinco sentidos*. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: Ubi, Labcom.
- Santos Silva, D. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal* (Síntese parcial da Dissertação de Mestrado “A Cultura no Jornalismo Cultural - Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas”). Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM. Disponível em [http://www.academia.edu/2448702/Tendências\\_do\\_Jornalismo\\_Cultural\\_em\\_Portugal](http://www.academia.edu/2448702/Tendências_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal)

- Santos Silva, D. (2012) *Cultura & Jornalismo Cultural - tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas*. 1ª ed. Porto, Media XXI.
- Santos Silva, D. (2013). *A narrativa na era digital - novos modelos, novas possibilidades*. Impresa, Paço de Arcos.
- Santos Silva, D. (2014). *A nova dimensão performativa do jornalismo cultural: contributos do roteiro e da review*. In C. Baptista (Coord.), *Cultura na Primeira Página - O lugar da cultura no jornalismo contemporâneo* (pp. 37-50). Lisboa: Mariposa Azul.
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment New Models, Practices and Possibilities* (Tese de Doutoramento - UT Austin | Portugal CoLab). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Sousa, J. P. (2013). *Jornalismo on-line*. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>
- storyboard* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-04-05 18:40:29]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/storyboard>
- Taylor, C. (2011). *The Problem with Film Criticism*. Dissent Magazine. Disponível em <https://www.dissentmagazine.org/article/the-problem-with-film-criticism>
- Torres, H. (2013). “*A Internet pode ajudar o jornalismo a ser mais profundo e mais sério*”. PÚBLICO. Disponível em <https://www.publico.pt/2013/11/07/portugal/noticia/a-internet-pode-ajudar-o-jornalismo-a-ser-mais-profundo-e-mais-serio-1611727>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture, Volume I*. Dover Publications, New York.
- UNESCO. (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Portal Unesco. Disponível em [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Waltz, I. (2015). *O “jornalista sentado” e condições de produção: Considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede* (6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo). Campo Grande, Brasil. Disponível em [http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/Artigo\\_IgorWaltz\\_6oCiberjor\\_revisado.pdf](http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/Artigo_IgorWaltz_6oCiberjor_revisado.pdf)
- White, D. (1950). *The "Gate Keeper": A Case Study In the Selection of News*.
- Williams, R. (1976). *Keywords - A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press, New York.
- Young, M. (2014). *What is a Film Festival?*. *Cinemablography*. Disponível em <http://www.cinemablography.org/blog/archives/01-2014>

## Lista de Figuras

Fig. 1. Consumo de notícias por formato, em Portugal, no ano de 2017 .....	13
Fig. 2. Audiências do canal norte-americano ABC durante a cerimónia dos Óscares nos últimos onze anos .....	42
Gráfico 1. N° Peças / Ano .....	48
Gráfico 2. Ângulo de abordagem em valor absoluto / Ano .....	50
Gráfico 3. Ângulo de abordagem em valor relativo / Ano .....	51
Gráfico 4. Géneros / Ano .....	52
Gráfico 5. E-mail em valor absoluto .....	53
Gráfico 6. E-mail em valor relativo .....	54
Gráfico 7. Elementos multimédia em valor absoluto / Ano .....	54
Gráfico 8. Elementos multimédia em valor relativo / Ano .....	55
Gráfico 9. Multimédia .....	56
Gráfico 10. Hipertexto em valor absoluto / Ano .....	57
Gráfico 11. Hipertexto em valor relativo / Ano .....	58
Gráfico 12. Secções .....	59

## Anexos

### 1 - Trabalhos publicados no PÚBLICO

#### 1.1 - Air Berlin aceita pedidos de reembolso até 1 de Fevereiro

<https://www.publico.pt/2017/11/03/economia/noticia/air-berlin-aceita-pedidos-de-reembolso-ate-dia-01-de-fevereiro-1791327>

AVIAÇÃO

## Air Berlin aceita pedidos de reembolso até 1 de Fevereiro

Devolução irá aplicar-se a passageiros que tenham adquirido bilhetes antes de 15 de Agosto e cujos voos tenham sido cancelados.

SOFIA ROBERT · 3 de Novembro de 2017, 20:27

66 PARTILHAS



Air Berlin foi declarada insolvente a 15 de Agosto LUSA/CLEMENS BILAN

Os passageiros da Air Berlin que tenham comprado bilhetes antes de 15 de

PUB

## 1.2 - Vídeo mostra polícia a ser agredido. Sindicato exige penas mais pesadas

<https://www.publico.pt/2017/11/10/local/noticia/video-mostra-policia-a-ser-agredido-1792096>

LISBOA

### Vídeo mostra polícia a ser agredido. Sindicato exige penas mais pesadas

O agressor foi detido e presente a tribunal, estando o processo em fase de investigação. O Ministério da Administração Interna condena e vai marcar reunião com sindicatos.

SOFIA ROBERT · 10 de Novembro de 2017, 15:32 (actualizado a 10 de Novembro de 2017, 19:26)

1746 PARTILHAS      



Um vídeo que circula nas redes sociais e que mostra um agente da PSP a ser

PUB

**NOVO JEEP COMPASS**  
A LIBERDADE ESTÁ NOS DETALHES

DESDE 260€/MÊS | TAEG = 5,4%  
PRAZO = 97 MESES  
ENTRADA INICIAL = 2.900€  
PRESTAÇÃO FINAL = 8.937€  
FINANCIAMENTO = 26.890€

FCA CAPITAL

### 1.3 - O que disse Belmiro...

PÚBLICO – Quinta-feira, 30 de novembro de 2017

12 • Público • Quinta-feira, 30 de Novembro de 2017

## DESTAQUE

# BELMIRO DE AZEVEDO (1938-2017)

**O QUE DISSE BELMIRO...**

Isto tem muito a ver com a minha formação desportiva: ganhar, perder, receber e dar caneladas  
*Semanário Económico, 1987*

Não sou sentimental. Acusam-me até de ser demasiado abrasivo. Dei dois murros na tropa a um tipo porque ele me tratou mal, e fiquei oito dias em detenção  
*Expresso, 1991*

Podemos ser agressivos uns com os outros na Sonae. Quando se é polido em excesso, corre-se o risco de a mensagem não passar como deve. Um grau correcto de pressão é importante. Não conheço ninguém que tenha batido recordes no treino  
*Financial Times, 1994*

Há uma questão de natureza pessoal que me impede de ir para a política. É que eu gosto de decidir depressa e poderia ter problemas de excesso de velocidade  
*Expresso, 1999*

Compro os sapatos há 30 anos no mesmo sítio, pelo telefone,

e cinco ou seis pares de cada vez para não perder muito tempo  
*Expresso, 1999*

Neste país tem de sobrar alguém para produzir. Somos todos financeiros ou internautas e, a dada altura, não há pão, não há milho, não há móveis  
*PÚBLICO, 2001*

Ser rico para mim não é o importante. E ninguém me maça com isso, a não ser o poder político quando diz: esse tipo é tão rico, tem tanto poder, que até fala!  
*Visão, 2001*

Até hoje nunca dormi mal por as acções da Sonae subirem ou descerem. Não devia dizê-lo, mas estou-me um bocado nas tintas  
*Visão, 2001*

Tenho pouco jeito para a política. Sou muito frontal, não tenho a componente artística, teatral, às vezes circense, não dá  
*PÚBLICO e Renascença, 2002*

A reforma não tem que ver com a idade. Há gente jovem que já devia estar reformada,

há gente adulta que não deve ser obrigada a ser reformada se for útil  
*RTP, 2004*

Costumo dizer que a diferença entre o nascer e morrer é um fatinho e um par de sapatos. As pessoas esquecem-se disso. Mas não levam nada. Os egípcios é que metiam nos túmulos muitas jóias  
*Diário Económico, 2005*

[A Sonae] sempre perdeu nos negócios que dependiam do Estado português  
*Apresentação das contas da Sonae, 2007*

Tenho fama de rico, comportamento de pobre. Estou bem assim  
*Visão, 2010*

Levanto-me entre as 5h15 e as 6h30. Leio o jornal, faço o café. E às 7h30 saio de casa. Vou ao *health club* e faço 100 minutos de exercício físico  
*PÚBLICO, 2013*

Tenho muito respeito pelos mais de 700 mil funcionários públicos, mas sei que há talvez uns 200 mil a mais  
*PÚBLICO, 2015*

## 1.4 - O que os Xutos & Pontapés tinham a dizer sobre Zé Pedro, o biografado

<https://www.publico.pt/2017/11/30/culturaipilon/noticia/as-palavras-dos-elementos-dos-xutos--pontapes-na-biografia-de-ze-pedro-1794566/amp>

**ZÉ PEDRO (1956-2017)**

### O que os Xutos & Pontapés tinham a dizer sobre Zé Pedro, o biografado

*Não Sou o Único* é o título da histórica canção da banda com letra do guitarrista e também da biografia que a irmã de Zé Pedro, Helena Reis, lhe escreveu em 2007. O livro com testemunhos de Tim, Kalú e Gui (João Cabeleira dedicou-lhe um solo)

PÚBLICO · 30 de novembro de 2017



## 1.5 - E se o Pai Natal não existisse?

<https://www.publico.pt/2017/12/24/culto/noticia/e-se-o-pai-natal-nao-existisse-1796812>

### Culto

NATAL

## E se o Pai Natal não existisse?

Do homem do chicote à bruxa do Natal, passando por uma ogre e um gato devoradores de pessoas, são inúmeras as lendas e tradições de diversos países no imaginário natalício entre o dia 5 de Dezembro e 5 de Janeiro.

SOFIA ROBERT · 24 de Dezembro de 2017, 14:38

123 PARTILHAS



## 1.6 - Crianças estão mal preparadas para riscos emocionais

<https://www.publico.pt/2018/01/04/tecnologia/noticia/relatorio-alerta-para-mapreparacao-das-criancas-em-relacao-as-redes-sociais-1798099>

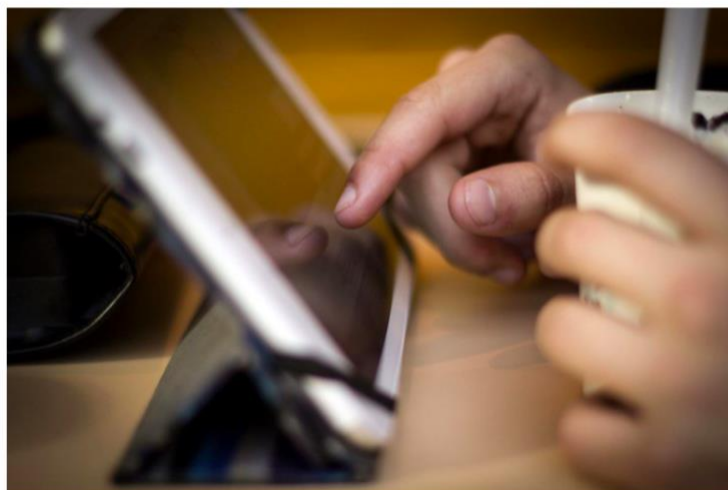
REDES SOCIAIS

### Crianças estão mal preparadas para riscos emocionais

Responsável inglesa pelos direitos das crianças identifica uma idade crítica para o surgimento de riscos da utilização das redes. Quando a guerra de "gostos" e a partilha de fotografias substitui os jogos é o momento em que as brincadeiras podem dar lugar à ansiedade e a problemas de auto-imagem.

SOFIA ROBERT · 4 de Janeiro de 2018, 15:20

447 PARTILHAS      



Em Portugal, um estudo concluiu que 63% das crianças com menos de oito anos têm um tablet pessoal MARIA



## 1.7 - Como a urina de uma mulher grávida activa um desconto

<https://www.publico.pt/2018/01/10/economia/noticia/um-desconto-aparece-se-uma-mulher-gravida-urinar-neste-anuncio-1798736>

**IKEA**

### Como a urina de uma mulher grávida activa um desconto

O anúncio a um berço da IKEA, divulgado numa revista sueca, esconde um desconto, que aparece quando entra em contacto com a urina de uma mulher grávida.

PÚBLICO - 10 de Janeiro de 2018, 16:21

1183 PARTILHAS     



Åkestam Holst é a agência publicitária responsável por este anúncio, publicado na revista sueca Amelia PAULO PIMENTA / PÚBLICO



## 1.8 - Sismo em Arraiolos sentido de norte a sul do país

<https://www.publico.pt/2018/01/15/sociedade/noticia/sismo-de-magnitude-49-sentido-no-norte-e-centro-do-pais-1799364>

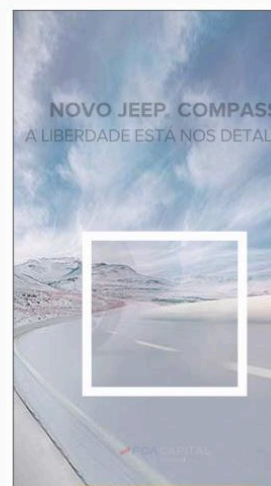
IPMA

### Sismo em Arraiolos sentido de norte a sul do país

Sismo provocou fissuras na escola de Cunha Rivara, em Arraiolos. Protecção Civil diz que não há ameaça à segurança.

LILIANA BORGES, LISA FREITAS e SOFIA ROBERT - 15 de Janeiro de 2018, 11:59 (actualizado a 15 de Janeiro de 2018, 16:21)

12289  
PARTILHAS



## 1.9 - Hoje é dia de virar o crepe

<https://www.publico.pt/2018/02/02/fugas/noticia/hoje-e-dia-de- virar-o-crepe-1801406>

*Fugas*

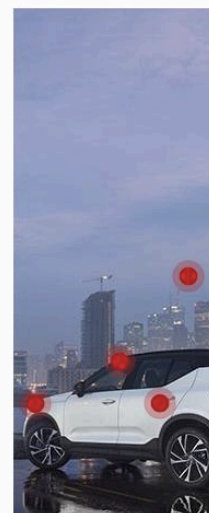
GASTRONOMIA

### Hoje é dia de virar o crepe

Segundo uma tradição belga e francesa, 2 de Fevereiro é “o dia dos crepes”. Saiba como surgiu o dia de *La Chandeleur* e a tradição de virar o crepe.

SOFIA ROBERT · 2 de Fevereiro de 2018, 9:15

996 PARTILHAS   





## 2 - Entrevista

### 2.1 - Joana Amaral Cardoso – Jornalista do PÚBLICO na secção de *Cultura*

**Ao longo da minha análise constatei que em muitos parâmetros de avaliação, o ano de 2016 surge como um pico. Por exemplo, nos ângulos de abordagem das peças é dada uma grande importância às questões sociais nesse ano, creio que devido ao movimento *#OscarsSoWhite*. Será devido a esse mesmo boicote que existiu um maior número de peças em 2016?**

Todos os anos tentamos fazer uma apresentação dos Óscares submetida a algum tipo de tema – que América reflectem esses filmes, que tipo de impacto no mercado de exibição têm os Óscares são exemplos anteriores a 2016 e tanto publicados no caderno principal quanto no suplemento Ípsilon. Quando falo em apresentação refiro-me a um trabalho posterior ao anúncio das nomeações e anterior à cerimónia de entrega. Esses são os dois momentos-chave dos Óscares, seguidos do acompanhamento da cerimónia em si e seu palmarés e entrecortados pelas restantes cerimónias de prémios da temporada.

O ano de 2016, porém, é de facto um ponto de viragem ou mudança. Já em 2015 a temática *#OscarsSoWhite* tinha permeado a temporada de prémios, mas em 2016 as críticas, o boicote, mas sobretudo a reflexão a que as contas desse ano obrigaram tornaram-se numa história em si mesma. Em 2016, por tudo isso, o factor “representação” tornou-se indissociável da temporada de prémios e da sua narrativa – jornalística e pública. É o culminar anual de um dos universos mais fortes da sociedade espectáculo, o de Hollywood, e numa era alimentada por redes sociais, por campanhas virais e por um difuso sentimento de indignação e ciberactivismo a sua visibilidade deu-lhe um grau acrescido de responsabilidade que era inevitável, mas que ao longo dos últimos anos parece sempre tê-la apanhado de surpresa. Para o jornalismo, isto significa que se aliam os valores-notícia facilmente identificáveis (um boicote é uma acção, algo de novo) com as práticas críticas de um jornalismo atento e que ao mesmo tempo quer contar histórias - uma queixa de racismo ou outro tipo de discriminação pede análise e contexto, sempre enriquecedores da escrita. Portanto sim, uma novidade como um

boicote, que depois tem respostas, reacções, consequências e análises, justifica que haja uma cobertura que se traduz quantitativamente, mas também qualitativamente. No último ano 2017/18, o tema do assédio sexual e o momento *#MeToo* tiveram o mesmo impacto, penso eu.

**Notei uma evolução entre 2014/2015 e os seguintes anos no uso de elementos multimédia (galeria, vídeo, etc.). Há um esforço consciente para aumentá-lo?**

Há um esforço natural, que vem das possibilidades e facilidades técnicas crescentes que nos permitem inserir esses elementos e da própria temática – estamos a falar de música ou cinema e usar vídeos ou *trailers* é o mais lógico. Mas há também um esforço consciente da nossa parte, por sabermos que isso enriquece a informação dada ao leitor e por termos os dados analíticos que nos dizem que eles aumentam o tempo de leitura e contacto do leitor com a notícia em causa. Somos incentivados pelos editores a fazê-lo.

**Acreditas que esse mesmo uso leva a uma maior interatividade e um maior engajamento entre peça e leitor?**

Sim, e temos os dados que nos confirmam que isso é verdade.

**Ainda sobre a interatividade, constatei que nas tuas peças encontra-se sempre o e-mail no final. O mesmo não acontece (ou pelo menos não de forma tão constante) com alguns outros jornalistas ou críticos. Notas uma maior proximidade com os leitores com a disponibilidade dessa ferramenta? É comum receberes correio dos leitores?**

A presença do email é uma regra e um formato fixo para todos os jornalistas dos quadros/a contrato do jornal. A ausência do email na página de um texto assinado dever-se-á sempre a uma relação contratual diferente (colaborador regular ou episódico) do autor do texto com o jornal. São poucos os emails directos que recebo via página do artigo. A maior parte do *feedback* é feita directamente na caixa de comentários de um texto ou no Facebook após a sua partilha.

**Na minha análise nota-se também um crescimento no uso do hipertexto, tanto de links internos como de externos. Qual a importância que atribuis à hipertextualidade?**

A hipertextualidade é importantíssima, não só por ser uma das pedras basilares da própria internet e comunicação em rede, mas como ferramenta jornalística. Temos como regra que nunca podemos partir do princípio de que o leitor já tem alguma informação prévia, pelo que há que dar o máximo de informação possível sobre um dado tema sempre que escrevemos – isso choca frequentemente com questões de espaço ou de simples legibilidade e fluidez. O hipertexto permite que, ao dar “apenas” a informação essencial numa frase (ainda assim tem de estar lá a informação essencial), haja sempre um contexto e um sentimento de maior profundidade em hiperligação. Não se tratando de uma ligação para outro texto do Público ou outro texto jornalístico, um link continua a ser uma ferramenta essencial para fornecer uma informação, para chegar a um texto literário, a um *videoclip*, a um *meme* ou a um documento legal, por exemplo.