

Novos Formatos no Jornalismo Contemporâneo: uma Análise a Partir dos Géneros Jornalísticos Tradicionais e das Narrativas e Conteúdos Emergentes

Ricardo Morais¹
Anabela Gradim²

O conjunto de transformações que têm afetado o jornalismo, com destaque para aquelas que foram introduzidas pelas novas tecnologias, fizeram emergir um conjunto de inovações, ao nível dos conteúdos e dos produtos, que não podem ser ignoradas numa reflexão sobre o futuro do jornalismo. Neste trabalho indagamos sobre as mudanças específicas que possam ter sido introduzidas no campo dos géneros jornalísticos.

Se é verdade que nos meios de comunicação de referência os géneros jornalísticos tradicionais se mantêm praticamente inalterados, importa considerar que a transição para o digital produziu novos consumidores, que procuram conteúdos distintos, em suportes e formatos alternativos. A questão que se coloca é então a de perceber se no momento de transição para o digital continuam a dominar os géneros mais tradicionais, ou se,

-
1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI).
Investigador do Labcom.IFP.
E-mail: ricardo.morais@labcom.ubi.pt
 2. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI).
Investigadora do Labcom.IFP.
E-mail: anabela.gradim@labcom.ubi.pt

pelo contrário, têm sido criados novos conteúdos. Dito de outra forma, interessa perceber se estamos perante uma reconfiguração dos géneros jornalísticos como os conhecemos, ou se assistimos, por outro lado, a uma tendência de afastamento dos modelos jornalísticos tradicionais, em direção a conteúdos ainda não classificados.

Este trabalho apresenta-se como uma oportunidade para refletir sobre o tipo de narrativas, contextos, plataformas, formatos e diferentes estilos de jornalismo que despertaram com o digital. A relevância da reflexão é tanto maior quanto o conjunto de questões que, entretanto, se colocaram, e continuam a colocar, ao nível da produção e distribuição jornalística, com destaque para a identificação do modelo de negócio que tornará o jornalismo sustentável no ambiente digital.

A discussão que propomos e que constitui a hipótese inicial de trabalho é que existem novas oportunidades para o desenvolvimento do jornalismo, seja através de ferramentas e suportes introduzidos pelas tecnologias digitais, seja através de novas plataformas e conteúdos gerados, já não apenas por jornalistas, mas também pelas novas figuras que permeiam o ecossistema mediático, como os *storytellers* e os produtores de conteúdos.

No que diz respeito à estrutura do trabalho, começamos por considerar as definições mais clássicas do que são os géneros jornalísticos (Todorov, 1998; McQuail, 2009; Newcomb, 2004), procurando, através dos contributos dos diferentes autores, identificar a possibilidade de estes modelos não serem estáticos, mas passíveis de incorporar mudanças e reconfigurações. Observamos depois como as novas tecnologias transformaram o jornalismo, exigindo que este deixe simplesmente de se adaptar, mas assuma definitivamente a sua nova natureza digital, seja ao

nível da produção, seja no que se refere à distribuição (Cardoso et al., 2016). No ponto seguinte realçamos como, em determinados contextos e latitudes, os conteúdos se afastam cada vez mais dos gêneros tradicionais, seguindo a tendência dos próprios jornalistas se autoconsiderarem como contadores de histórias e, por isso, menos refêns das convenções jornalísticas (Boesman & Meijer, 2018).

A convergência dos diferentes pontos leva-nos até ao estudo de caso deste trabalho, o projeto de *media* independente “Fumaça”, que se tem destacado no contexto português pela forma como aborda o jornalismo. O projeto “tem reportado temas estruturantes da sociedade”, mas sobretudo temas “ignorados pelos meios de comunicação tradicionais”, através de abordagens distintas e com uma forte aposta no *podcasting*. A partir da análise deste projeto, e embora o trabalho seja apenas exploratório, procedemos à realização de uma entrevista com o atual Diretor editorial, Pedro Miguel Santos, com o intuito de perceber qual o papel dos gêneros jornalísticos no contexto do projeto que dirige.

Nas considerações finais retomamos a linha que pautou a reflexão ao longo do artigo, realçando que as alterações introduzidas ao nível dos gêneros podem resultar em miscigenações, fusões, hibridizações, apagamento e obsolescência de formas antigas, mas também despertar o surgimento de novos conteúdos jornalísticos, num tempo que é moldado por incertezas e ameaças, mas sobretudo por oportunidades.

1 A Origem e a Função dos Gêneros Jornalísticos

Para refletirmos sobre as mudanças que as novas tecnologias provocaram nos gêneros jornalísticos, importa começar por definir, de forma

clara, o que entendemos por géneros e que uso estes continuam a ter no jornalismo contemporâneo.

Assim, segundo Todorov “géneros são classes de textos” (Todorov, 1988, p. 35), e uma “codificação historicamente constatada de propriedades discursivas” (1988, p. 38). A cristalização dos géneros em torno de certas propriedades discursivas, a sua institucionalização, torna-os “horizontes de expectativa para os leitores” e “modelo de escrita para os autores” (1988, p. 38). Os autores escrevem em função do sistema de géneros existente, que funciona como marco acerca da norma ou transgressão, e os leitores, por seu turno, “leem em função do sistema genérico, que conhecem da crítica, da escola, do sistema de difusão (... ou simplesmente de ouvido), não sendo necessário que sejam conscientes desse sistema” (1988, p. 38). Já para Newcomb são “formas de apresentação” (2004, p. 423), ao passo que McQuail os define como uma “identidade coletiva reconhecível, relacionada a funções, forma, e significado”, ao mesmo tempo que alerta que os géneros “observam convenções” e “implicam expectativas” (2009, cap. 14).

Podemos desta forma entender os géneros como um dispositivo prático para a produção consistente e eficiente de conteúdos mediáticos. Lia Seixas refere neste contexto que “aprender a fazer jornalismo é aprender a produzir géneros jornalísticos” (2009, p. 1). Apesar de usufruírem de alguma estabilidade, como aliás é evidente nos meios de comunicação de referência, não podemos esquecer que os géneros não são estáveis. Quer isto dizer que apenas temos a criação de um género quando a codificação e descodificação de um formato adquire estabilidade suficiente para ser reconhecida por produtores e consumidores. Por outro lado, é verdade que os géneros são previsíveis, sendo esta a

sua principal fraqueza, uma vez eles são conservadores e contribuem para a preservação do *status quo*. No entanto, é esta possibilidade de os reconhecer e identificar que nos permite pensar na mudança e na novidade, isto é, sem cânone, não há inovação. Como bem lembra Todorov (1988), a inovação e a transgressão constroem-se a partir das convenções existentes.

Esta primeira abordagem em torno da definição dos géneros deixa já antever a importância que estes adquirem no contexto de uma mudança para o digital, onde têm emergido novos conteúdos jornalísticos. É pelo facto de podermos identificar um género que podemos pensar nas suas reconfigurações e em novos formatos, como veremos de seguida.

Voltando à definição, considera-se que existem quatro géneros jornalísticos básicos, que se podem distinguir quanto à forma ou em relação ao conteúdo. Nos géneros definidos quanto à forma encontramos, desde logo, a notícia, que apresenta uma organização vertical, composta por elementos formais como o título, o *lead* e a pirâmide invertida, e que apresenta um conteúdo onde se destaca a objetividade, ou seja, o distanciamento, o apartidarismo, a facticidade e o equilíbrio.

Também a reportagem é um género que pode ser definido quanto à forma, apresentando uma organização horizontal, uma profundidade no tratamento da informação, com uma diversidade de focos e fontes, uma estrutura narrativa diferenciada, descritiva e pormenorizada, em que o percurso de construção jornalística se faz do particular para o geral. Este género, considerado por muitos o mais nobre do jornalismo, mantém como marcas identitárias o equilíbrio, o rigor, a veracidade e a factualidade.

No campo dos géneros que podem ser definidos quanto à forma encontra-se ainda a entrevista, também considerada como a base de todos os géneros, uma vez que sem perguntas não é possível recolher informação. Seja no modelo mais tradicional, de pergunta-resposta, ou em formatos menos clássicos, com a elisão das perguntas e a miscigenação com géneros documentais, este continua a ser um dos géneros mais importantes no jornalismo.

No entanto, como referimos anteriormente, os géneros podem igualmente ser definidos quanto ao conteúdo, e aí destacam-se os *fait-divers*, que apelam à emoção e à imaginação, que apresentam um conteúdo arquetípico e voyeurista, mas que na realidade podem assumir qualquer uma das formas anteriores.

Esta breve definição, que não pretende ser exaustiva, serve sobretudo como ponto de partida para que se perceba que é a forma, mais do que o conteúdo, que distingue os géneros, mas que estes são, até nas definições mais clássicas, passíveis de se misturar, dando lugar a novos conteúdos a partir de velhas formas. Por outro lado, este entendimento dos géneros jornalísticos remete-nos para a análise da sua origem. Como surgem afinal os géneros? Todorov responde que vêm “muito simplesmente, de outros géneros”. Para o autor é claro que “um novo género é simplesmente a transformação de um ou de vários géneros antigos por inversão, por deslocamento ou por combinação” (1988, p. 34). Fica, portanto, claro, que o formato dos géneros não é estático, mas pelo contrário adapta-se e reage aos desenvolvimentos dinâmicos dos meios, operando muitas vezes por fusão.

Neste sentido, pode-se considerar que os géneros estão continuamente a ser criados e não pertencem por isso a uma única categoria. Tentar

classificá-los, ainda que seja determinante num primeiro momento, será sempre uma tarefa de realização contínua, uma vez que os géneros estarão sempre intimamente ligados ao momento histórico e ideológico de uma sociedade. Percebemos desta forma que a natureza dos géneros jornalísticos é mutável e que, na verdade, o ambiente digital configura uma das maiores experiências para a definição da forma e do conteúdo dos géneros. Considerando a importância das novas tecnologias, mas sobretudo o impacto que estas tiveram na produção e distribuição de produtos jornalísticos, no ponto seguinte destacamos um conjunto de dimensões que importa considerar na criação de novos conteúdos, por forma a tornar a experiência dos consumidores única.

2 Da Adaptação dos Géneros à Criação de Novos Conteúdos

Se a importância dos géneros jornalísticos e a tendência de transformação foram sublinhadas no ponto anterior, importa agora perceber que tipo de conteúdos devem ser adaptados ou produzidos, mas também qual o caminho a percorrer para garantir, numa época de abundância informativa, consumidores interessados, fiéis e dispostos a pagar para ter acesso à informação.

No livro “Modelos de Negócio e Comunicação Social”, Cardoso et al. (2016) defendem que “tirar mais partido da tecnologia para dispor de mais e melhores ferramentas é a fórmula para garantir que o trabalho do jornal é levado até aos leitores certos, no lugar e momento certos” (p. 166). Os autores centram a sua análise numa série de produtos e inovações destinadas aos jornais, mas que poderiam ser aplicadas ao jornalismo como um todo, e que por isso utilizaremos neste ponto.

Assim, a criação de novos produtos deve ser pensada, segundo Cardoso et al. (2016), tendo em conta três dimensões: produção de conteúdos *evergreen*, ou seja, que devem permanecer interessantes e nunca perder a atualidade; aposta na personalização, como forma de aproximar os conteúdos dos interesses dos públicos; desenvolvimento de formas distintas de apresentar os conteúdos, permitindo a renovação e reformulação de trabalhos (p. 166). Através de um conjunto de exemplos, centrados em jornais, os autores destacam como esta “tripla oportunidade” tem sido aproveitada a favor dos projetos jornalísticos.

É a capacidade de pensar os conteúdos tendo em conta o ecossistema como um todo, ou seja, as formas e ferramentas de produção, os canais de distribuição, os formatos e tempos de consumo, para além do próprio consumidor, que fazem desta proposta uma receita de sucesso. Neste sentido, mais do que transpor ideias e conteúdos para o digital fica evidente que é preciso pensar como criar novos conteúdos no digital. Cardoso, Mendonça, Quintanilha, Paisana & Moreno destacam precisamente esta tendência, realçando que “a passagem para o paradigma digital faz-se através da produção de conteúdos de raiz digital, e não pela digitalização dos conteúdos analógicos, ditos tradicionais” (2016, p. 25). Os autores pretendem chamar a atenção para o facto de não bastar produzir experiências de adaptação de conteúdos, mas ser necessário apostar numa verdadeira inovação, que explore formas e conteúdos que sejam distribuídos através de formatos e nas plataformas onde os consumidores já se encontram. Trata-se, portanto, de pensar o processo de criação de novos conteúdos como um todo, não esquecendo o mais importante: as histórias.

Hoje, tal como no passado, quando se fala de “modelos”, não se pode pensar que a solução para o futuro dos jornais passe apenas pelo suporte, pelo grafismo ou pelo modelo de pagamento, pois as questões continuam a ser: como contar histórias? E como inovar nesse processo acompanhando o tempo presente? Como tal, essa tarefa de contar algo a alguém terá necessariamente de mudar e adaptar-se aos novos suportes, aos novos leitores e novos estilos de vida contemporâneos (Cardoso et al., 2016, p. 182).

Inovar na forma como se contam as histórias continua a ser o aspeto mais importante, independentemente do género jornalístico que possa estar na base do trabalho. É precisamente a forma como as histórias são contadas que vamos analisar no ponto seguinte, considerando a emergência dos *storytellers*, mas sobretudo as abordagens das histórias, que lhes têm permitido construir novas narrativas.

Para terminarmos este ponto importa ainda lembrar que a emergência dos *storytellers* faz parte do processo de “adaptação do jornalismo ao novo ecossistema de informação”, que vai fazer desaparecer “algumas funções e profissões”, implicar “o surgimento de outras completamente novas e a adaptação de todas as restantes” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 311). Estas transformações na produção jornalística serão maiores se os profissionais dos *media* não tiverem capacidade de perceber a mudança e adaptar-se, uma vez que “aos jornalistas e outros intervenientes no processo produtivo das notícias que quiserem participar na inovação em jornalismo será pedido que usem tecnologias e adquiram competências que não são as que atualmente usam ou possuem” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 312). Os processos e as convenções que têm pautado a atividade jornalística e que ajudam a defini-la, podem ser os principais entraves à mudança, mas representam também uma

oportunidade para que os próprios jornalistas repensem o seu trabalho e encontrem um novo rumo.

3 Menos Notícias, Mais Histórias: Entre Géneros e Narrativas Jornalísticas

No trabalho que apresentaram, no ano de 2018, no *International Symposium on Online Journalism*, Jan Boesman e Irene Costera Meijer, dois investigadores da Universidade de Amsterdão, chamam a atenção para o facto de estarem a emergir no jornalismo cada vez mais contadores de histórias, os conhecidos *storytellers*, enquanto figuras capazes de apresentar menos notícias, mais histórias, inovando nos géneros e nos formatos, mas sobretudo, conquistando as audiências. No artigo intitulado “*Don’t read me the news, tell me the story*”, os investigadores destacam as diferenças entre os jornalistas, os guardiões das notícias e das convenções, e os *storytellers*, que embora jornalistas, preferem ser chamados de repórteres ou narradores, uma vez que a sua principal preocupação é garantir histórias distintas daquelas que todos podem contar.

...os contadores de histórias às vezes descrevem-se como “maus jornalistas”. Na verdade, eles não gostam do termo “jornalista” e preferem ser chamados de “repórteres”, “narradores” ou “documentaristas”. Esta relutância em relação ao termo jornalista pode ser interpretada como uma luta na fronteira - que visa ampliar o espaço discursivo para a prática do jornalismo - e não como uma rejeição ao jornalismo como um todo (Boesman & Meijer, 2018, p. 19 [tradução livre dos autores]).

Na investigação realizada por Boesman e Meijer foram utilizados diferentes métodos e técnicas de recolha de dados, como observação

nas redações, análise de conteúdo e entrevistas em profundidade. Para o artigo que consideramos neste trabalho, foram sobretudo privilegiadas as notas de campo e as 148 entrevistas realizadas junto de 67 jornalistas belgas e holandeses³.

A importância desta investigação começa desde logo na forma como os autores procuram perceber a diferença que existe entre jornalistas e contadores de histórias, tendo como ponto de partida a opinião dos próprios profissionais.

Embora todos os jornalistas possam ser vistos como contadores de histórias, os jornalistas podem agir mais como contadores de histórias, por exemplo, quando trabalham numa reportagem. Nesse caso, o contador de histórias é um papel que os jornalistas adotam, dependendo do género jornalístico. No entanto, descobrimos que os jornalistas também se podem identificar com o papel de contadores de histórias. Quando assumem a identidade de contadores de histórias, eles traçam os seus limites muitas vezes em oposição à identidade do jornalista (Boesman & Meijer, 2018, p. 18 [tradução livre dos autores]).

Para Boesman e Meijer é evidente que os jornalistas podem assumir um papel enquanto contadores de histórias, dependendo do género em que trabalham, mas é quando adotam essa identidade que tendem a afastar-se mais dos cânones jornalísticos. Partindo desta distinção, os autores empreendem então uma análise centrada na produção, ou seja, procuram observar as principais diferenças na hora de preparar e apresentar um trabalho noticioso.

3. Para mais informação e pormenores sobre os diferentes estudos realizados, e que permitiram recolher os dados apresentados no trabalho citado, consultar o trabalho dos autores, nomeadamente os aspetos metodológicos (Boesman & Meijer, 2018, pp. 15-17).



Figura 1. Como jornalistas e contadores de histórias diferem na preparação e apresentação das suas histórias. Traduzido de Boesman & Meijer (2018, p. 17).

Assim, na Figura 1 podemos observar em que difere a preparação e apresentação de um trabalho por parte de jornalistas e contadores de histórias. Na preparação do trabalho, ou seja, na fase de pesquisa e definição do que pode ser notícia, os jornalistas estão particularmente preocupados em encontrar temas atuais e com interesse noticioso, mas acabam por limitar o seu trabalho, de acordo com Boesman e Meijer, pelo facto de saírem para o campo quase sempre com um ângulo de abordagem já predefinido. A principal preocupação passa então por entrevistar um conjunto de atores predeterminados, junto dos quais serão recolhidas declarações. Os *storytellers*, por sua vez, estão menos preocupados com a novidade, no sentido da notícia de última hora, do imediato, predefinindo apenas alguns aspetos do ponto de vista visual, deixando os restantes elementos ao critério do repórter, da sua sorte, se assim podemos dizer, numa lógica que privilegia as histórias que as pessoas têm para contar.

Por exemplo, um ataque a bomba. Isso é novidade. Então, o jornalista comum vai ao local para fazer uma reportagem. Isso é o que os jornalistas fazem. Eles vão ao local e fazem perguntas. Isso é novidade ... E eu faço o contrário: tento ir a lugares onde nenhuma notícia aconteceu. (jornalista, no. 67) (Boesman & Meijer, 2018, p. 19 [tradução livre dos autores]).

Se neste ponto primeiro ponto, relacionado com a recolha de informação, já se registam diferenças, ao nível da apresentação elas acentuam-se. Os investigadores holandeses demonstram que os jornalistas privilegiam uma construção de acordo com a pirâmide invertida e as respostas às 5 questões chave (quem, o quê, quando, onde e porquê), abordagem que resulta em reportagens equilibradas e um respeito rigoroso pelos géneros jornalísticos. Já os contadores de histórias apostam numa narrativa linear, mas despreocupada quanto ao cumprimento das regras da pirâmide invertida, sendo o mais importante a transparência no processo de recolha da informação e a utilização de géneros mistos ou até mesmo uma mistura de géneros.

Eu sempre tive que deitar fora muita informação interessante ... porque era preciso muito seguir o “quem”, “o quê”, “onde”. Enquanto que eu estava muito mais interessado no porquê ... [O slogan é] “Não me leia as notícias, conte-me a história”. Eu queria saber: isto tudo tem a ver com o quê? Qual é a história por trás das notícias? (jornalista, nº 62) (Boesman & Meijer, 2018, p. 23 [tradução livre dos autores]).

As respostas dos jornalistas que aqui recuperamos do trabalho Boesman e Meijer, ajudam a perceber como a procura pelas histórias, mas também a abordagem, privilegiando o porquê, a razão de ser um acontecimento, podem resultar em narrativas distintas.

Em suma, trabalhar novos ângulos e abordagens distintas, apostando na história, mas também na melhor forma de a contar, parece ser o caminho a seguir no futuro, sobretudo tendo em conta o atual ecossistema mediático. “Estou convencido de que [as histórias são] o único futuro para os jornais e para as revistas ... Os jornais precisam encontrar um novo papel com o surgimento da Internet ...” (jornalista, nº 58)” (Boesman & Meijer, 2018, p. 20 [tradução livre dos autores]). Neste sentido, importa ainda recuperar a ideia deixada por um editor chefe de um jornal belga entrevistado por Boesman & Meijer, que alerta para o facto de os géneros mais tradicionais terem perdido força, abrindo espaço a novos, que tenham na sua base uma boa história.

4 Um Caso de Estudo: o Projeto “Fumaça”

Partindo da ideia de que os géneros estão a perder força e de que são as boas histórias a base dos novos conteúdos e narrativas, apresentamos como caso de estudo o projeto nacional “Fumaça”, anteriormente conhecido como “É Apenas Fumaça”, um projeto de jornalismo “independente, progressista e dissidente”.

O projeto foi formado em 2016, por um grupo de três amigos que não estavam satisfeitos com os conteúdos que encontravam nos meios de comunicação tradicionais, sobretudo porque não se reviam nas perguntas que eram feitas e na forma como os temas eram tratados. O descontentamento levou à ação e decidiram começar, eles próprios, a fazer as perguntas. Convidaram três personalidades públicas e assim começava um *podcast* de entrevistas. Mais de dois anos depois o projeto cresceu, conta agora com nove elementos, e apesar de o áudio conti-

nuar a ser a aposta principal, os conteúdos e os formatos produzidos aumentaram e diversificaram-se.

Em julho de 2018, o projeto “É Apenas Fumaça” mudou de nome, perdeu o apenas, e foi registado como órgão de comunicação, na Entidade Reguladora, enquanto “Fumaça”. No *site* do “Fumaça” a apresentação não deixa dúvidas.

Somos independentes, porque as nossas escolhas editoriais dependem do interesse próprio da redação. Baliza-nos o nosso estatuto editorial e a certeza de que é a redação que decide os destinos da publicação. Somos progressistas, porque acreditamos no progresso social, na universalidade dos Direitos Humanos, efetivamente assegurados, assim como na ideia de que todas as pessoas devem ter as suas necessidades básicas garantidas. Somos dissidentes, porque entendemos que há outras narrativas mediáticas para apresentar, que há mais mundo, outras histórias e perspetivas para mostrar, vozes diferentes para ouvir. Interessá-nos falar com quem tem menos espaço. Não somos pés de microfone dos poderes instalados e assumimo-nos como um meio contra-poder...”.

Na página de apresentação destaca-se ainda a forte aposta na transparência, desde logo com a explicação do modelo negócio seguido. “O Fumaça é um projeto de *media* independente financiado por donativos individuais e fundações. Não aceitamos financiamento de empresas privadas. Não disponibilizamos espaço publicitário”. Para além de ser possível consultar o orçamento do projeto, também os gastos, os apoios e as bolsas de investigação jornalísticas já conquistadas são divulgadas.

No Estatuto Editorial do “Fumaça” destacam-se vários pontos que podem ser entendidos como uma crítica ao jornalismo mais tradicional, mas que são sobretudo uma forma de afirmar o que os autores do projeto pretendem fazer de diferente. É assim expresso que o “Fumaça

é um projeto de informação online que aprofunda os problemas mais estruturantes da sociedade portuguesa e global. Quer explicar os comos e os porquês dos acontecimentos que condicionam a vida da sociedade em que vivemos”. Dar resposta aos porquês é o mote, mas sem cair “em jornalismo-espetáculo, baseado no simplismo, em estereótipos e lugares-comuns”. Porque criar mais não é fazer melhor, o projeto “não pratica a ditadura da rapidez, do imediatismo e da voracidade da informação sem tempo para ser executada. Da mesma forma, entende que as pessoas devem poder aceder a informação complexa, aprofundável à medida dos seus tempos e interesses”. É no conteúdo, mas também na forma que o projeto pretende ser diferente, e por isso o “Fumaça distribui-se online via áudio, texto, fotografia, vídeo ou quaisquer outros meios e formatos necessários para contar histórias e disseminar os seus trabalhos”.

A escolha deste projeto como caso de estudo prende-se não apenas com o reconhecimento que o agora órgão de comunicação tem obtido, mas também, e sobretudo, com a forma como, através da sua plataforma digital e dos conteúdos produzidos, tem conseguido contar histórias ignoradas pelos meios tradicionais, através de suportes, formatos e narrativas diferentes.

Depois desta breve apresentação, no ponto seguinte centramo-nos nos aspetos que mais se destacaram na entrevista com o atual Diretor editorial do “Fumaça”, Pedro Miguel Santos. As perguntas tinham como mote uma análise dos géneros jornalísticos tradicionais e das narrativas e conteúdos emergentes, mas também a partilha de experiências por parte de um responsável de um projeto que aposta em “dar voz a quem não a tem”, fomentando um jornalismo de qualidade. O intuito é, portanto,

não apenas descritivo, mas de posterior cruzamento com os conceitos e as teorias apresentadas no decorrer deste trabalho.

4.1 Da Confirmação dos Factos à Aposta na Profundidade

Começámos a entrevista com o Diretor editorial do “Fumaça” procurando perceber a sua opinião sobre os géneros e o papel que estes desempenham no jornalismo contemporâneo. Para Pedro Miguel Santos, “os géneros ajudam a caracterizar a realidade, e a escolha de um ou outro, modela, ou de alguma forma condiciona, a forma como tu vais apresentar essa realidade ao público...”. Apesar de serem úteis ao trabalho jornalístico, o Diretor do projeto tem dúvidas que tenham de existir “barreiras rígidas” nos géneros, e acredita que deve ser possível fazer experiências em função da forma como se pretende tratar um determinado tema.

Eu acho que tu podes experimentar muitas coisas, podes ter uma reportagem, e isso acontece muitas vezes, em que tu tens momentos de entrevista pura e dura, de resposta e pergunta, e que transpões dessa forma, noutros em que a restante parte da entrevista que foi usada, és tu que contas com as informações que obtiveste, há muitas maneiras, eu acho, de tu te apropriares dos géneros e de trabalhares a realidade.

Para o jornalista é sobretudo ao nível dos géneros opinativos que se deve ter mais cuidado, na medida em que o leitor, o espectador ou ouvinte deve saber à partida a que tipo de conteúdo está a aceder. Pedro Santos vê os géneros sobretudo como uma forma de a audiência identificar o tipo de trabalho. “Por acaso achamos que essa classificação de trabalhos por narrativas e por género é bastante útil para as pessoas

que vêm ao nosso *site*. Se fores hoje ao nosso *site*, no topo do *site* tens até entrevistas e reportagens”. Defende, no entanto, que determinado “género pode ser explorado, é fluído e pode sempre cruzar com outros na forma final de apresentar a peça jornalística”. A partir de um conjunto de exemplos, como as séries de trabalhos de entrevistas já realizados no “Fumaça”, o Diretor destaca que a diferença pode estar na “tipologia de pessoas que queres ouvir”, mas também “na forma e na profundidade” que é dada às perguntas, uma marca do projeto que dirige.

Estar disposto a experimentar novas abordagens é importante no atual ecossistema mediático, tendo em conta os desafios que o jornalismo enfrenta. Pedro Santos garante que no projeto esse espírito está bem presente. “Fiz uma vez uma crónica de reportagem, que não era uma reportagem pura e dura, era a minha narração de um determinado evento que foi feito e, portanto, tinha um lado bastante experimental. Acho que podes sempre experimentar”. Apesar da abertura para testar novas formas de apresentar o trabalho jornalístico, há princípios básicos que não podem ser esquecidos, bem como géneros que servem de base para a produção.

Fazer reportagem implica três coisas básicas: implica ir ao terreno, implica falares com pessoas e implica confirmares factos. Isso em teoria tens que fazer sempre para qualquer peça jornalística que tu fazes, podes fazê-lo para uma notícia de uma forma mais simples, para uma reportagem tens que dar o contexto, analisar mais em profundidade, tens que captar o ambiente. É esse lado, de ir ao terreno, que te dá uma versatilidade e inúmeras possibilidades, é a maneira de as contares. Podes fazer uma reportagem e contá-la só com imagens e com som, e com texto num *site* e num formato mais multimédia e interativo. Portanto, eu acho que há inúmeras formas de tu contares a história, mas elas vão sempre buscar quer

a entrevista, quer a reportagem como géneros para poderem ser contadas.

Depois de abordarmos a importância dos géneros, procurámos saber, seguindo a linha da investigação de Boesman e Meijer (2018), se o Diretor do “Fumaça” se considera um jornalista ou um contador de histórias. Pedro Santos considera-se um jornalista e na sua opinião “não existe uma coisa sem a outra, acho que um jornalista é sempre um contador de histórias, acho que podes ter muitos contadores de histórias que não são jornalistas”. Entende que as regras jornalísticas são importantes na delimitação do campo de atuação dos diferentes protagonistas que hoje se encontram no ecossistema da comunicação.

...eu não acho que a diferença entre ser jornalista ou contador de histórias tenha que ver com o tipo de ferramenta jornalística e género que tu utilizas. Acho que tem a ver com tu cumprires ou não uma ética e um código deontológico, e fazeres aquilo que tem de fazer um jornalista. Tu podes contar histórias e não ter nenhuma preocupação com os factos e com a ética e com a deontologia, mas não podes ser jornalista sem o fazer”.

Se para Pedro Santos as ferramentas e os géneros não são os elementos que distinguem jornalistas e contadores de histórias, há, no entanto, diferenças entre o trabalho que realizam no “Fumaça” e aquilo que é feito nos *media* tradicionais.

No caso das entrevistas resolvemos dar uma preponderância muito grande às pessoas, às caras e às vozes que são menos ouvidas, e no caso das reportagens, como elas são contadas em *podcast*, a maneira como as pessoas as percebem também é bastante diferente se forem ao *site*, porque o que têm é uma transcrição, portanto isso é

apresentado de uma forma diferente, do que tu esperarias que estivesse apresentado numa reportagem tradicional.

O modelo de distribuição dos conteúdos é um dos aspetos mais importantes na era digital, tendo em conta as plataformas onde os consumidores se encontram e consomem informação e entretenimento. No caso do “Fumaça”, a opção pelo *podcast*, desde o início do projeto, marcou a diferença. Pedro Santos entende que o formato é apenas uma maneira de distribuir o conteúdo, apesar de apresentar algumas vantagens, nomeadamente na produção.

...o que o formato de distribuição permite, e a forma condiciona sempre de alguma maneira o modo como tu vais contar a história, é uma imersão e uma ideia de que o tempo não está limitado, no caso dos jornais ao número de páginas ou ao número de caracteres, no caso das rádios a uma grelha de programação fixa. O facto de teres um tempo quase ilimitado, se quiseres, faz com que tu possas, na forma como tratas esses géneros, seja a reportagem dividida em séries ou episódios, seja a entrevista, tendo uma, duas, três partes, estando uma hora ou duas horas a falar com as pessoas, permite um nível de complexidade e de aprofundamento das questões, que às vezes são limitadas por critérios externos, ou seja, têm a ver com o espaço ou com o tempo, e não com critérios editoriais, que são verificar os factos ou o interesse do que aquela pessoa te está a dizer. E o que o *podcast* nos permite fazer é privilegiar o conteúdo e não a maneira como ele vai ser apresentado, porque em teoria é ilimitado.

Apostar no conteúdo e não ser condicionado por outros fatores que não sejam os factos e o interesse do que as pessoas têm para dizer, são alguns dos princípios que guiam os trabalhos realizados no “Fumaça”. No entanto, Pedro Santos garante que não se trata apenas de uma ques-

tão de conteúdos, formatos ou narrativas, é também uma forma de se posicionar em relação ao jornalismo.

Nós não queremos fazer tudo, nós não queremos ser os primeiros a dar uma notícia, nós queremos falar e explicar o porquê das coisas acontecerem e recusamo-nos a trabalhar a metro. E portanto, como escolhemos ter condições de trabalho para as pessoas que trabalham connosco, ter tempo para o fazer e fazer histórias em profundidade, significa que vamos sempre publicar muito menos coisas em termos quantitativos do que os outros meios, e que isso nos vai permitir pensar sobre elas e apresentá-las de uma maneira, que se tivesse que fazer uma peça durante uma tarde, de rádio, mesmo sonora, nunca teria o nível de complexidade que têm as nossas.

O Diretor editorial do “Fumaça” dá um exemplo do tipo de apostas que o projeto tem feito para oferecer conteúdos e narrativas diferenciadas, porque acredita que são essas que permitem que os seguidores tenham uma experiência única.

...as duas últimas reportagens que lançámos têm uma banda sonora original produzida, e as que vamos lançar agora vão ter também. Portanto, é o tipo de experiência sonora e de narrativa e de contar uma história que nós queremos dar a quem nos ouve. E tu não consegues fazer isso, não consegues compor bandas sonoras para reportagens, séries documentais, etc, de um dia para o outro. Escolher fazer menos, significa que nós escolhemos fazer com mais profundidade, com mais complexidade, com mais originalidade e melhor, no nosso ponto de vista.

Pedro Miguel Santos acredita que há muitas histórias para contar e por isso muito espaço para novos projetos. No caso do “Fumaça” lamenta não ter “nem pessoas nem tempo para fazer mais”. Acredita

que os meios ditos tradicionais também já estão a mudar, mas que ainda existem muito para ser feito.

Eu acho que os leitores e as pessoas num mundo híper complexo e híper ligado em que nós vivemos hoje, querem isso, querem perceber, querem ter sítios de confiança que lhes possam explicar o que é que está a acontecer no mundo. E dizer o que aconteceu não é explicar o que aconteceu.

Apostar na explicação das histórias, seguindo sempre o “compromisso com a verdade” e testando novos formatos e narrativas, é este o caminho que o “Fumaça” pretende seguir. O modelo de negócio e a forma como entrega os conteúdos aos seus seguidores também faz parte das áreas em que o Diretor refere que pretendem inovar, sendo que a equipa já se encontra a trabalhar em modelos próximos do *freemium*, dando, aqueles que apoiam e contribuem para o projeto, acesso imediato e em *pack* a um conjunto de conteúdos, e de forma gradual e periódica aos simples seguidores.

Estamos a testar modelos e formas, não só de chegar às pessoas, novas formas de dar às pessoas que apoiam o nosso trabalho e acreditam em nós essa vantagem de poder ter logo os episódios disponíveis. Isso não sei se é muito inovador ou não, não é nada que não se faça há muito tempo, mas bom, vamos experimentar isso e depois logo se vê como é que corre”.

O *feedback* positivo que têm recebido faz com que acreditem no trabalho desenvolvido, mas também que estimulem uma relação com aquilo a que chamam “a comunidade Fumaça, as pessoas que subscrevem a nossa newsletter e contribuem”. Pedro Santos acredita que “é possível

fazer este tipo de jornalismo totalmente pago pelas pessoas”, mas tem noção que isso implica “criar uma relação com essa comunidade, em primeiro lugar que lhes permita ver essa vantagem, ou seja, dar-lhes algum tipo de vantagem de acesso aos conteúdos, mas também de apoio, de preparação, como costumamos fazer, seja via newsletter, seja via redes sociais”. Essa aproximação dos seguidores e apoiantes abre espaço para que eles sugiram temas e assuntos, mas também ângulos de abordagem e pessoas com quem falar, explica o Diretor do “Fumaça”.

É esse tipo de jornalismo participado, no sentido em que é falado e feito com as pessoas, que é transparente, que nós queremos continuar a fazer e achamos que isso não só cria uma relação, como permite ter uma abrangência de pontos de vista e maneiras de olhar para a realidade muito maior, e que portanto nos permitirá a nós fazer um trabalho muito mais completo, muito mais interessante”.

Nesta entrevista foi possível recolher as percepções e o olhar de um jornalista que, juntamente com a sua equipa, percebeu que o futuro do jornalismo passa pela aposta na qualidade e na inovação dos conteúdos, sem esquecer os valores mais básicos do jornalismo.

Considerações Finais

Iniciámos este trabalho com o objetivo de refletir sobre as oportunidades de desenvolvimento do jornalismo, seja através das ferramentas introduzidas pelas tecnologias digitais, seja através das novas plataformas e conteúdos. Questionámo-nos sobre a possibilidade de estarmos a assistir a uma reconfiguração dos géneros jornalísticos tradicionais e dessa forma a criar condições para que novas narrativas e conteúdos ganhassem o seu espaço.

No desenvolvimento do trabalho percebemos que é o facto de podermos identificar os géneros que nos permite pensar em mudança e transformação. O Diretor do projeto de *media* independente “Fumaça”, Pedro Santos, realçou, nesse sentido, a importância dos géneros como forma de enquadrar o trabalho jornalístico, mas sobretudo como modo de orientar os seguidores do seu projeto. Considerando os géneros importantes, o jornalista lembra que estes não podem ser rígidos, nem na forma, nem no conteúdo, mas permeáveis à mudança e à experimentação.

Observámos depois que a produção deve ser pensada não de fora para dentro, como num processo de transposição de modelos e formas tradicionais, mas a partir de dentro e considerando o ecossistema dos *media* como um todo. Os novos conteúdos devem então permanecer atuais e interessantes, terem em conta os interesses dos consumidores e serem distribuídos de forma criativa e inovadora. Esta abertura à inovação não pode ser feita sem que se considerem os princípios básicos do jornalismo, lembrou Pedro Santos. Sair para a rua, falar com pessoas e confirmar a informação continua a ser determinante para contar uma boa história.

Abordámos ainda as diferenças entre contadores de histórias e jornalistas, e a ideia de que uns defendem as convenções jornalísticas e os outros querem sobretudo ouvir as pessoas, apostando na melhor forma de contar uma história. Apesar da distinção, o Diretor do projeto “Fumaça” não considera que seja possível ser-se jornalista se não souber contar uma história. Lembra, no entanto, que no ambiente digital há vários atores que podem contar histórias sem ter de respeitar a ética e a deontologia jornalística. Defende que, respeitando as regras, é possível inovar e fazer das histórias o principal elemento das narrativas,

sobretudo se existir uma preocupação com a profundidade, uma procura pelo “como” e “porquê”, por explicar em vez de simplesmente dizer o que aconteceu. Os novos formatos cumprem aqui um papel importante, defende Pedro Miguel Santos, uma vez que ajudam a contornar questões ao nível da produção, mas sobretudo a contar histórias complexas que dificilmente teriam lugar nos *media* tradicionais.

Encerramos este trabalho sem respostas definitivas ou certezas absolutas, mas recolhemos dados que permitem apontar no sentido de uma mudança, mais do que nos formatos, no modo como os conteúdos e as narrativas se podem reconfigurar, dando origem a novos modelos ou géneros. Como explicou Todorov, os géneros são eminentemente políticos e um reflexo das condições espirituais e socioeconómicas do seu tempo. Assim, se a Epopeia era possível no século XVI, hoje não o é mais. A Terceira Revolução Industrial de finais do século XX (que se dirige para essa fusão entre biotecnologia e IA a que alguns chamam de pós-humano), com o seu cortejo de alterações de sensibilidade, cognitivas e ideológicas, há-de necessariamente dar origem a novos géneros: miscigenações, fusões, hibridizações, apagamento e obsoletização de formas antigas, que como a Epopeia cairão em desuso. O investigador de géneros tem assim uma tarefa semelhante à do entomologista do século XIX: verificar o aparecimento de novas “espécies”, descrevê-las e classificá-las. Algumas serão *dead-ends* do processo evolutivo em curso, e ficarão extintas como sucedeu com milhões de espécies, mas outras não.

Referências

Boesman, J. & Meijer, I. (2018). Don't read me the news, tell me the story: How news makers and storytellers negotiate journalism's boundaries when preparing and presenting news stories. *Official Research*

Journal of International Symposium of Online Journalism, 8(1), 13-32. Recuperado de <http://isoj.org/wp-content/uploads/2018/04/FINALISOJ.pdf>

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

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

Gradim, A. & Morais, R. (2017). Práticas laboratoriais no ensino do jornalismo: o caso do Urbi@Orbi e os desafios da convergência mediática. *Estudos em Jornalismo - Ensino, Práticas e Experiências no Jornalismo*, 2(6), 21-38.

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Covilhã: Livros Labcom.

Gradim, A. (2003). Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI. In. A. Fidalgo & P. Serra (Orgs.), *Jornalismo Online – Informação e Comunicação Online* (pp. 117-135). Covilhã: Livros Labcom.

- Gradim, A. (2009). Digital Natives and Virtual Communities - Towards a new paradigm of mediated communication. *Communication Studies*, 5, 53-73.
- Mcquail, Denis (2009). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* London: Sage.
- Morais, R. (2017). Novos caminhos no ensino do jornalismo: uma análise a partir das competências e das oportunidades. *X Congresso SOPCOM "Ciências da Comunicação: Vinte Anos de Investigação em Portugal*, Viseu, Portugal, 10.
- Moreno, J. & Cardoso, G. (2016). Os Desafios do Jornalismo em Rede. In G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, "Telcos" e Start-ups Jornalísticas* (pp. 283-354). Coimbra: Edições Almedina.
- Newcomb, H. (2004). Narrative and Genre. In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), *The Sage Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Livros Labcom.
- Todorov, T. (1988). El Origen de los Generos. In M. G. Gallardo (Org.), *Teoria de los Generos Literarios* (pp. 31-48). Madrid: Arco Libros.