CIBERJORNALISMO

CIDADANIA, NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E NOVOS DESAFIOS

COORD.
FERNANDO ZAMITH
HELDER BASTOS
ANA ISABEL REIS
PEDRO JERÓNIMO

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

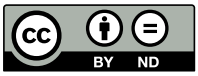
CIBERJORNALISMO
CIDADANIA, NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E NOVOS DESAFIOS

COORD.
FERNANDO ZAMITH
HELDER BASTOS
ANA ISABEL REIS
PEDRO JERÓNIMO

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

Título: ***Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios***
Coordenação: Fernando Zamith (FLUP/ObCiber/CITCEM; ORCID: 0000-0002-9118-2289), Helder Bastos (FLUP/ObCiber/CITCEM; ORCID: 0000-0002-6351-4610), Ana Isabel Reis (FLUP/ObCiber/CITCEM; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9335-4574), Pedro Jerónimo (UBI/LabCom/ObCiber; ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1900-5031)
Design gráfico: Helena Lobo Design | www.hldesign.pt
Ilustração da capa: Cristina Ferreira

© 2024 Autores
Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória
Via Panorâmica, s/n | 4150-564 Porto | www.citcem.org | citcem@letras.up.pt
Este trabalho é sujeito a *double-blind peer review.*
Comissão Científica: Alejandro Rost (Univ. Nacional del Comahue, Argentina); Amy Schmitz Weiss (San Diego State Univ., EUA); Ana Isabel Reis (Univ. Porto, Portugal); António Granado (Univ. Nova de Lisboa, Portugal); Beth Saad Corrêa (Univ. São Paulo, Brasil); Concha Edo (Univ. Complutense de Madrid, Espanha); Elvira García de Torres (Univ. CEU Cardenal Herrera, Espanha); Fernando Zamith (Univ. Porto, Portugal); Helder Bastos (Univ. Porto, Portugal); Helena Lima (Univ. Porto, Portugal); Inês Amaral (Univ. Coimbra, Portugal); Javier Díaz Noci (Univ. Pompeu Fabra, Espanha); João Canavilhas (Univ. Beira Interior, Portugal); José Pereira (Univ. Santiago de Compostela, Espanha); Koldo Meso (Univ. País Vasco, Espanha); Luís António Santos (Univ. Minho, Portugal); Lyudmyla Yezers'ka (Univ. Piura, Peru); Paulo Frias (Univ. Porto, Portugal); Pedro Jerónimo (Univ. Beira Interior, Portugal); Ramón Salaverría (Univ. Navarra, Espanha): Suzana Barbosa (Univ. Federal da Bahia, Brasil)
Esta é uma obra em Acesso Aberto, disponibilizada *online* (https://ler.letras.up.pt/) e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



eISBN: 978-989-8970-77-0
DOI: https://doi.org/10.21747/978-989-8970-77-0/cib
ZAMITH, Fernando, et al., coord., 2024. *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios*. Porto: CITCEM. 104 pp. eISBN: 978-989-8970-77-0.
Porto, julho de 2024 (1.ª edição)
Paginação: João Candeias

Este trabalho foi elaborado no quadro das atividades do grupo de investigação «Informação, Comunicação e Cultura Digital» e é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/04059/2020, DOI 10.54499/UIDB/04059/2020.

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

fct Fundação para a Ciência e a Tecnologia
UIDB/04059/2020

U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

SUMÁRIO

Introdução
Helder Bastos 5

Social media and journalism: a research agenda to vindicate civic participation in the era of disinformation and online harassment
David Domingo 9

O uso da *web* para disseminar desinformação: análise das *lives* de Jair Bolsonaro em 2020 sobre a covid-19 17
Margarete Vieira Pedro

Ciberjornalismo de proximidade: o exercício da cidadania nas ferramentas de interação de notícias do jornal *A Voz de Trás-os-Montes* 41
Susana Ferrador, Fernando Zamith, Pedro Jerónimo

Jornalismo na era de novos ecossistemas tecnológicos no Grupo Globo 59
Haline Maia

«Patrocinado por uma bebida qualquer» — quando o jornalista se «esquece» que não pode fazer publicidade 69
Fernando Zamith

INTRODUÇÃO

HELDER BASTOS*

O desenvolvimento acelerado das tecnologias da comunicação e da informação nas últimas décadas virou do avesso paradigmas associados ao modo como os cidadãos se informam sobre o que se passa e participam na *res publica*. Os primeiros grupos de discussão da Usenet, o nascimento e expansão da blogosfera e depois o *tsunami* das redes sociais são marcos evolutivos incontornáveis nesta curta, mas sobremaneira intensa, história das novas plataformas ao serviço da liberdade de expressão. Em paralelo, o (ciber)jornalismo procurou adaptar-se às flutuações imprevisíveis dos hábitos de consumo noticioso e de participação de um público que se foi atomizando a uma escala sem precedentes. Um desafio imenso, portanto.

Neste contexto, o tempo ajudou a identificar algumas tendências gerais que deixam margem para algumas interrogações. Do lado do consumo de informação jornalística, assistimos, sobretudo nas duas últimas décadas, a uma progressiva desvalorização do trabalho produzido por jornalistas profissionais, trabalho esse historicamente marcado por valores como o rigor, a isenção, a imparcialidade e a objetividade, constituintes daquilo a que alguns autores, como Mark Deuze, chamam a «ideologia do jornalismo». Dito de outro modo: o apreço de muitos cidadãos por notícias «profissionais» já terá sido bem maior no passado. Os internautas parecem preferir agora o consumo rápido e curto de títulos, perdidos no meio dos *scrolls* infinitos das redes sociais, sem olharem à proveniência e assinatura do que leem e rapidamente partilham. Eis aqui um dos maiores desafios que o ciberjornalismo enfrenta: como (re)conquistar públicos, sobretudo os mais jovens, cada vez mais dispersos, fluidos, desconcentrados, polarizados e assoberbados de escolhas possíveis?

Estas novas tendências de consumo informativo são o caminho mais curto para abrir alas à produção e disseminação de notícias falsas, à promoção de «factos alternativos» e à «viralização» de narrativas propositadamente construídas com o objetivo de manipular os cidadãos. A força de fenómenos como as «fake news» e a «pós-verdade» estão aí para o ilustrar.

Neste tipo de ambiente, a degradação da qualidade da dieta noticiosa do cidadão torna-se inevitável, o que não deixará de ter consequências na forma, e na qualidade, com que exerce a sua cidadania. A polarização extremada de opiniões em sociedades democráticas é disso um exemplo preocupante. Não por acaso, nunca se falou tanto

* FLUP/ObCiber/CITCEM (ORCID: UIDB/04059/2020; DOI: https://doi.org/10.54499/UIDB/04059/2020). Email: hbastos@letras.up.pt. ORCID: 0000-0002-6351-4610.

como hoje de «crise da democracia» e de «ameaças ao sistema democrático». Por coincidência, talvez nunca se tenha falado tanto em «crise do jornalismo» e «ameaças à liberdade de imprensa».

Foi com este pano geral de fundo que a organização do *VII Congresso Internacional de Ciberjornalismo* partiu para a discussão destas e muitas outras importantes questões, com vários oradores convidados a enriqueceram o debate com estudos, proposições, perspetivas e análises multifacetados. Este *e-book* contém o que de mais importante foi abordado e discutido.

A conferência de abertura do congresso esteve a cargo de David Domingo. É também deste autor e investigador da Universidade Livre de Bruxelas o texto que abre este livro. Em *Social media and journalism: a research agenda to vindicate civic participation in the era of disinformation and online harassment*, Domingo começa por assinalar que, nas últimas duas décadas, a relação entre jornalistas e os seus públicos tem estado no centro das atenções de um crescente corpo de investigação. A *Internet*, e as redes sociais em particular, reacenderam enviesamentos idealistas entre os investigadores do jornalismo, que viam estas tecnologias como uma oportunidade para resolver uma crise na confiança do público. O autor propõe, por isso, uma visão crítica da investigação sobre a «viragem do público» nos estudos de jornalismo, a fim de identificar as conclusões e os pontos cegos, e propor uma agenda de investigação que contribua para promover a participação cívica e dissuadir a desinformação e assédio em espaços públicos *online*.

A investigadora Margarete Vieira Pedro escreve sobre *O uso da* web *para disseminar desinformação: análise das* lives *de Jair Bolsonaro em 2020 sobre a covid-19*. Nesta investigação, parte do princípio de que os políticos, nomeadamente no Brasil, têm utilizado as ferramentas da *web* para disseminar as suas opiniões que, na maioria dos casos, argumenta, estão eivadas de distorções. Os discursos daqueles tornam-se, portanto, fonte e meio para a desinformação. A investigadora analisou um bloco de lives semanais do ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, no YouTube, em 2020, e retransmitidas ao vivo na sua conta no Facebook e no programa *Pingos nos Is*, da Jovem Pan News Rádio e TV. As conclusões da investigação apontam para «uma institucionalização da desinformação pelo Estado, na figura do presidente da República e de alguns convidados», com três características principais: críticas às medidas de prevenção, principalmente o isolamento social, como sendo nocivas à economia do país; a defesa constante de medicamentos sem comprovação científica; objeções sobre a vacina e ataques às orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde) sobre as mudanças de critérios da instituição sobre a orientação para o combate à doença.

Susana Ferrador (Universidade do Porto), Fernando Zamith (Universidade do Porto) e Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior) concentraram-se num dos maiores jornais regionais de Trás-os-Montes e Alto Douro para analisar o exercício da cidadania em *Ciberjornalismo de proximidade: o exercício da cidadania nas ferramentas*

de interação de notícias do jornal A Voz de Trás-os-Montes. O jornal disponibiliza *online* opções de interação através de várias ferramentas digitais «que permitem comunicar de forma mais rápida, fluida e aberta». O meio dá ainda a possibilidade aos seus leitores de comentarem os diversos conteúdos que publica. No estudo, os investigadores identificaram quais são essas ferramentas, o tipo e número de publicações disponibilizadas pelo jornal ao longo de uma semana e o nível de interatividade que suscitam. Analisadas 41 publicações, chegaram a uma conclusão principal pouco animadora: a contribuição do jornal para os debates viabilizados nas caixas de comentários é nula.

No quarto artigo deste livro, Haline Maia, da Universidade do Porto, estuda o *Jornalismo na era de novos ecossistemas tecnológicos no Grupo Globo*. Neste trabalho, a investigadora procura perceber como a tecnologia proporciona o surgimento de um novo ecossistema mediático para o jornalismo e permite apropriações em que a própria produção de conteúdo é influenciada por Inteligência Artificial. Para o efeito, analisou a presença do que chama «elementos paradoxais» da tecnologia no jornalismo do Grupo Globo. Haline Maia conclui que «é inegável que as novas tecnologias, quando bem aplicadas, trazem gráficos interessantes e *insights* únicos para a composição de uma reportagem esportiva rica. Ou, em última instância, como percebemos, libera os profissionais de tarefas exaustivas, como concatenar dados sobre gols, faltas e deslizes de arbitragem».

A fechar, Fernando Zamith lembra uma regra deontológica elementar no jornalismo: os jornalistas não podem fazer publicidade. O artigo «*Patrocinado por uma bebida qualquer» — quando o jornalista se «esquece» que não pode fazer publicidade* resulta de um estudo feito pelo docente e investigador da UP sobre notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos renomeados em resultado de contratos de patrocínio. O objetivo era perceber em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas quando noticiam eventos patrocinados. Zamith conclui, no entanto, que «a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais patrocinados, mas evita se essas marcas publicitárias estiverem nos nomes de competições desportivas».

SOCIAL MEDIA AND JOURNALISM: A RESEARCH AGENDA TO VINDICATE CIVIC PARTICIPATION IN THE ERA OF DISINFORMATION AND ONLINE HARASSMENT

DAVID DOMINGO*

Abstract: *This article proposes a critical overview of two decades of research on the relationship between journalism and social media. Through a literature review, key theoretical concepts are presented, and findings and blind spots discussed. The article concludes proposing a research agenda with the aim of fostering civic participation and deterring disinformation and harassment in online public spaces.*

Keywords: *Social media; Participatory journalism; Audience engagement; Citizen journalism.*

Resumo: *Este artigo propõe uma visão geral crítica de duas décadas de investigação sobre a relação entre jornalismo e* media *sociais. Através de uma revisão da literatura, são apresentados os principais conceitos teóricos e são discutidos os resultados e pontos cegos. O artigo conclui propondo uma agenda de investigação com o objetivo de promover a participação cívica e dissuadir a desinformação e o assédio em espaços públicos* online.

Palavras-chave: Media *sociais; Jornalismo participativo; Envolvimento da audiência; Jornalismo cidadão.*

In the last two decades, the relationship between journalists and their publics has been at the centre of attention of a growing body of research. The internet, and social media in particular, have reignited idealistic biases among journalistic scholars, who saw these technologies as an opportunity to solve a perceived crisis in audience trust (Borger et al. 2013). This article proposes a critical overview of the research on this «audience turn» in journalism studies (Swart et al. 2022), in order to identify the findings and the blind spots, and propose a research agenda that contributes to foster civic participation and deter disinformation and harassment in online public spaces.

The first wave of studies on audience participation in journalism in the early 2000s was dominated by technological and normative determinism (Kreiss and Brennen 2016): the assumption was that, as the internet allowed an unprecedented easiness for anyone to produce content, citizens would be eager to participate in public discussions online and particularly in connection to journalism. Social media were just in their initial stages of development, but it was not the focus of those studies, which were

* Université Libre de Bruxelles. Email: david.domingo@ulb.be. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0439-6829.

media-centric, following the tradition of journalism studies of focusing on newsrooms rather than audiences when analysing innovations (Gajardo and Meijer 2022).

In one of the early studies (Singer et al. 2011), interviews with journalists developing participatory journalism spaces in online newspapers showed a diversity of attitudes and motivations, with several common trends in ten different countries: economic objectives (fostering loyalty to these news websites among the public) were the driving force of the participatory initiatives, but journalists resisted to share the core of their tasks with the citizens. In the news production process (Fig. 1), participation spaces were mainly limited to the observation phase (citizens as sources) and the interpretation phase (comments in news). Journalists admitted to be overwhelmed with the management of participation, while at the same time admitted that just a small fraction of their audiences actually contributed content. Apparently, not every citizen wanted to take the time and effort to participate.

Despite these early findings, outside of mainstream media there were projects that involved citizens more intensely, with or without a collaboration with professional journalists. The concept of «citizen journalism» tried to capture this phenomenon, and the work of Ahva (2017) showed how there were many different reasons for people to participate: *in* journalism (producing content), *through* journalism (in order to express themselves, participate in the public sphere), *with* journalism (forming a community of practice to learn to produce news), *around* journalism (getting access to events), or *for* journalism (with the aspiration of becoming professional journalists).

But these projects were always in the margins, fragile, and citizen involvement tended to lose momentum after few months or years.

When journalists started to use social media platforms, they carried their practices with them, despite the challenge to journalistic identity of being in a space where they had lost the monopoly of the production of knowledge about current events. They used social media as a source and a publishing platform, and eventually as a space of interaction and of expression of their political views, which created tensions with their media companies when newsrooms embraced ideals of objectivity as their editorial posture (Domingo 2019). Beyond professional journalism, research explored social media as a space where news production could be conceived as a collective activity to which any social media user could contribute, producing what was labelled as «ambient journalism» (Hermida 2010) or «journalism in dispersion» (Domingo and Le Cam 2014), as citizens and professionals contributed to construct the narration of events.

However, this research on social media and journalism repeated the same biases of previous approaches to participation in the news media: scholars expected that social media would provide a net positive effect to the relationship between journalists and their publics, assumed that social media discussions could reflect general public opinion, and overestimated the power of social media in shaping journalistic practices (Lewis and

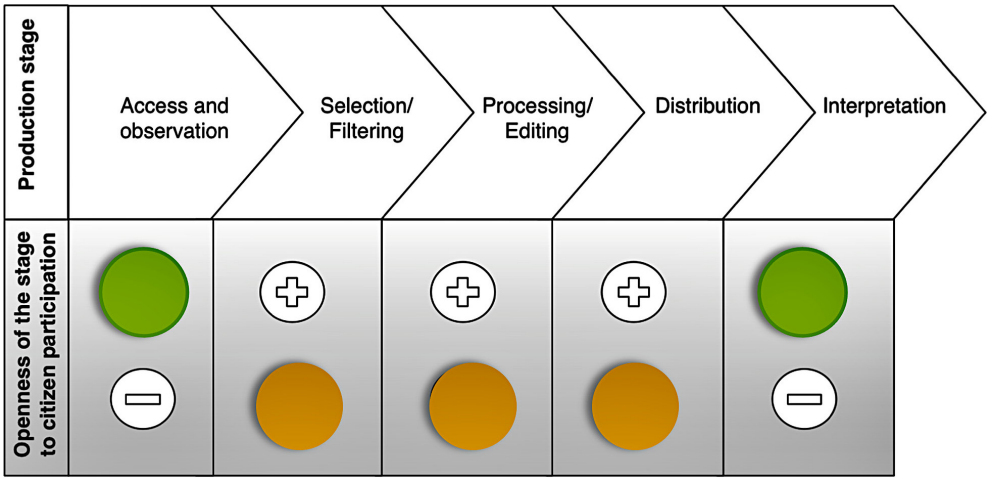


Fig. 1. Audience participation in the news production process: green indicates the phases where online newspapers in 2008 offered more opportunities for citizen input, orange those where it was not common
Source: Singer *et al.* 2011

Fig. 2. Front pages of *Time* magazine. The change in tone in nine years is telling of the evolution of perceptions in journalism studies as well
Source: *Time* magazine

Molyneux 2018). Nonetheless, empirical results on social media and journalism have tended to show a lot of resistance among most journalists to engage with their audiences, and a lot of useless and hateful content that goes against all the idealistic images of participation fostering democracy that were taken for granted not only by researchers, but also by a lot of professional journalists (Fig. 2).

In recent years, research on social media and journalism has explored more openly what Quandt (2018) conceptualised as «dark participation»: the rise of fake news, complot theories, online harassment. Researchers started to acknowledge the fact that not only most citizens did not want to participate in public discussions about the news, but those contributing content online did not have an altruistic motivation. Participation is often strategic, tactical, or pure evil, made to manipulate, influence or disrupt citizen engagement in democracy. Research focused on the role of social media platforms in fostering these negative dynamics in the public sphere, and concepts such as filter bubbles and echo chambers tried to capture the polarisation dominating the political arena in many countries. Quandt (2018) warned that as researchers we should not swing to the opposite end of our initial optimism with the internet, and proposed that «a future agenda for the research on participation must accept and include both perspectives, light and dark, and it needs to offer clearer benchmarks on the societal relevance of both phenomena and everything in between». The work of Bruns (2019) shows how it is possible to provide a nuanced analysis of the effects social media on the diversity of perspectives about news received by citizens. We cannot deny that the internet is being used to manipulate and harass, but empirical evidence shows that filter bubbles are not as isolating as initially assumed.

Researchers have addressed this more nuanced understanding of audience participation by looking at what the public does beyond explicit «participation». Studies on «audience engagement» have tended to focus on measuring quantitative indicators (clicks, attention span), but there are many things that cannot be captured with metrics, it is hard to know if users really *feel* engaged (Fig. 3). Steensen, Ferrer-Conill and Peters (2020) suggest that researching engagement requires to operationalise emotion, question normative assumptions and include contextual sensitivity to space and time in order to make sense of what citizens do with the news. Gajardo and Meijer (2022) proposed a model that would integrate the diversity of approaches for a comprehensive understanding of audience engagement, from the normative and professional (habitual) perspectives typical of early studies to the understanding of metrics (spatio-temporal) and feelings (embodied) to include the perspective of news users (Fig. 4).

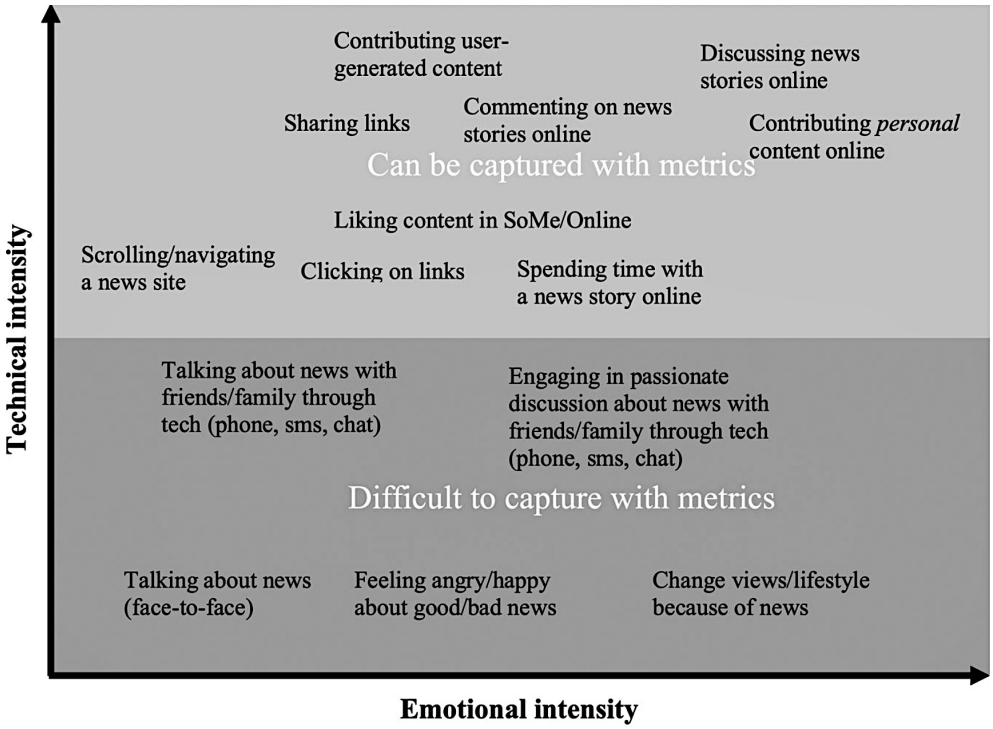


Fig. 3. Elements of audience engagement
Source: Steensen, Ferrer-Conill and Peters 2020

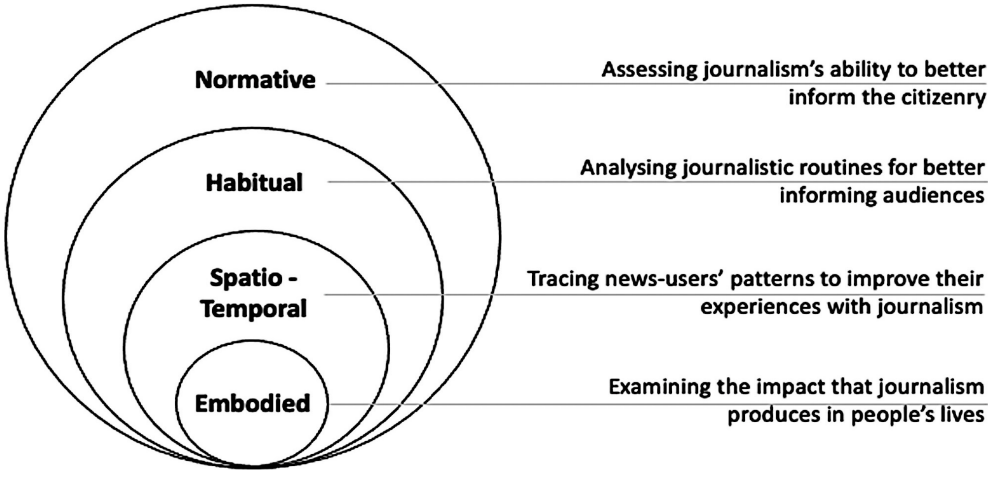


Fig. 4. A dynamic model for the analysis of audience engagement
Source: Gajardo and Meijer 2022

This emphasis on the audience perspective has been at the core of the work of Costera Meijer (Meijer 2022) through the concept of «valuable journalism». Instead of taking as starting point the normative concept of quality journalism, defined by the professionals, she encourages researchers to try to understand if a news experience is meaningful for the citizens, which would determine how engaged they feel with journalism. Through her empirical work, Costera Meijer identifies the reasons that lead audiences to connect with journalism, from learning something new to getting recognition and increasing mutual understanding (Fig. 5). This approach may seem far detached from the initial focus of journalism studies on «audience participation», but it actually helps to put it in context without the media-centric normative assumptions of early studies.

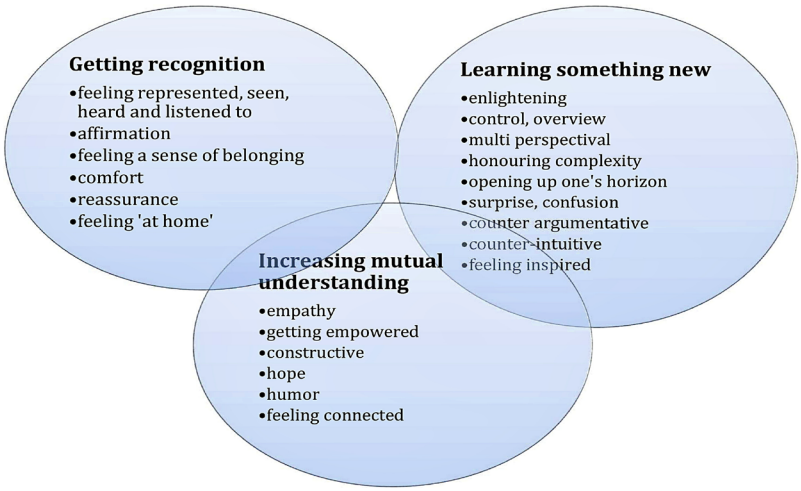


Fig. 5. Reasons that make journalism valuable for the audience
Source: Meijer 2022

From the perspective of journalists, there is also room for new empirical approaches, focusing on exploring how the audience is taken into account by professionals when doing their work. Analysing this attentiveness of journalists towards the citizens without the pressure of an expectation for active audience participation allows the researchers to identify new roles and tasks in the newsroom (Gajardo, Meijer and Domingo 2021): observer (paying attention to the metrics to know what works and what does not in attracting audience's attention on social media), listener (interacting with the public online and offline to understand what they need), and connector (to enter into a dialogue with the public understood as a community, make them feel represented). Beyond dark participation on social media, there is space for the journalists to care for their audience, making sure that they have a valuable news experience.

As researchers and citizens, it is legitimate to have normative aspirations for journalism, and focus our research on initiatives that foster civic participation and create (online) public spaces that are protected from disinformation and harassment. We can offer critical empirical studies that explain what works and what does not to engage citizens with journalism and create the conditions for meaningful participation. In order to do that, we need to at least keep three principles in mind to guide our research:

1. A constructivist approach to deconstruct the power of algorithms: we need to open the black box of social media platforms in our research, both the technical one (how do their algorithms shape public debate and journalism) and the socio-economic. They are very different from media organisations, which often combine a public service and a business rationale. Does Facebook really want to contribute to a healthier democracy? They defend freedom of speech to escape legal control, not necessarily because they believe it will make democracy better.
2. Putting normative values explicitly at the centre of the studies: we should not take for granted the values and principles guiding the actions of journalists and citizens in their interactions. Why do people do what they do when producing, consuming and engaging with news? We should put explicit questions about their motivations and their reasons. We should also be explicit about our own values as researchers, and the changes that we wish to contribute to, explain what kind of society we want to help build with our work.
3. Do not forget the social context of social media: there have always been power inequalities in society, and social media do not erase them. Political and economic dynamics are important in any analysis. Does social media help journalism find a sustainable business model or has it become dependent of platforms? Social media platforms connect *social* networks beyond the internet, and therefore we need to do empirical work beyond them and explore how is social media embedded in everyday life.

In order to deploy such a research agenda, we need to pay attention to the methodological choices we take, and opt for the approaches that would support these principles. The analysis of online spaces makes it very tempting to use digital tools for the quantitative analysis of big data corpuses. We may learn a lot from millions of tweets, but we should not forget to have a critical perspective on the construction of big data sets: what are the constraints the platform imposes in the gathering process, how can our own choices shape the results. Complementing quantitative approaches with qualitative old-fashioned methods like interviews and ethnographic observation (online and offline) is an important antidote to avoid jumping into conclusions that lose perspective of the contexts and the reasons of news uses and audience participation. And for many research questions, qualitative approaches will be the only ones that can offer meaningful data.

Research designs combining audience and journalist perspectives would also allow to overcome the limitations of focusing on one of the sides of the story. Thinking of journalism and social media as spaces of relationships will encourage us to have a complex understanding of the way news still play a central role in contemporary societies.

REFERENCES

AHVA, L., 2017. How is participation practiced by «in-betweeners» of journalism? *Journalism Practice*. **11**(2-3), 142-159.

BORGER, M., *et al*., 2013. Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis. *Digital Journalism*. **1**(1), 117-134.

BRUNS, A., 2019. *Are filter bubbles real?* [Great Britain]: John Wiley & Sons.

DOMINGO, D., 2019. Journalism, social media, and online publics. Em: K. WAHL-JORGENSEN, and T. HANITZSCH, eds. *The handbook of journalism studies.* Routledge, pp. 196-210.

DOMINGO, D. and F. LE CAM, 2014. Journalism in Dispersion: Exploring the blurring boundaries of newsmaking through a controversy. *Digital Journalism*. **2**(3), 310-321.

GAJARDO, C., I. C. MEIJER, and D. DOMINGO, 2021. From Abstract News Users to Living Citizens: Assessing Audience Engagement Through a Professional Lens. *Journalism Practice*. **17**(3), 508-524.

GAJARDO, C., and I. C. MEIJER, 2022. How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism.* **24**(9), 1959–1979.

HERMIDA, A., 2010. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*. **4**(3), 297-308.

KREISS, D., and J. S. BRENNEN, 2016. Normative Models of Digital Journalism. Em: T. WITSCHGE, et al., eds. *The SAGE Handbook of Digital Journalism.* Croydon, UK: SAGE, p. 299.

LEWIS, S. C., and L. MOLYNEUX, 2018. A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication.* **6**(4), 11-23.

MEIJER, I. C., 2022. What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital Journalism.* **10**(2), 230-252.

QUANDT, T., 2018. Dark participation. *Media and communication.* **6**(4), 36-48.

SINGER, J. B., et al., 2011. *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers.* [S.l.]: John Wiley & Sons.

STEENSEN, S., R. FERRER-CONILL, and C. PETERS, 2020. (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies.* **21**(12), 1662-1680.

SWART, J., et al., 2022. Advancing a radical audience turn in journalism. Fundamental dilemmas for journalism studies. *Digital Journalism*. **10**(1), 8-22.

O USO DA *WEB* PARA DISSEMINAR DESINFORMAÇÃO: ANÁLISE DAS *LIVES* DE JAIR BOLSONARO EM 2020 SOBRE A COVID-19

MARGARETE VIEIRA PEDRO*

Resumo: *A* web *tem se tornado a principal fonte de informação para o público em geral, mas também tem propagado muita desinformação. Os políticos têm se utilizado das ferramentas da* web *para disseminar suas versões e, na maioria dos casos, eivadas de distorções.*
Este artigo analisa um bloco de lives semanais do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, na web *(YouTube), em 2020, e retransmitidas ao vivo na sua conta no Facebook e no programa* Os Pingos nos Is*, da Jovem Pan News Rádio e TV (a cabo), acessível pela* Internet*, durante a pandemia de covid-19.*
O corpus da pesquisa teve como foco uma amostra aleatória das lives*, de março a dezembro de 2020 (em um total de 10), período do primeiro ano da pandemia de covid-19 no país.*
O presidente da República, nessas lives*, exerce a função de mediador da desinformação e dá o seu aval de figura pública para todo esse processo.*

Palavras-chave: Web*; Discurso; Desinformação; Figura pública.*

Abstract: *The web has become the main source of information for the public, but it has also spread a lot of disinformation. Politicians have been using web tools to disseminate their versions and, in most cases, riddled with distortions.*
This article analyses a block of weekly lives by the president of Brazil, Jair Bolsonaro, on the web (YouTube), in 2020, and broadcast live on his Facebook account and on the programme Os Pingos nos Is*, of Jovem Pan News Radio and TV (cable), accessible through the Internet, during the covid-19 pandemic.*
The research corpus focused on a random sample of lives, from March to December 2020 (a total of 10), period of the first year of the covid-19 pandemic in the country.
The President of the Republic, in these lives, plays the role of mediator of disinformation and gives his endorsement as a public figure for this whole process.

Keywords: Web*; Speech; Disinformation; Public figure.*

INTRODUÇÃO

A *web* é um dos principais meios pelos quais a população brasileira procura informações, mas também tem sido palco para a desinformação, propagada até por aqueles que, exercendo uma função pública, deveriam zelar pela qualidade e veracidade daquilo que divulgam. No Brasil, durante o primeiro ano da pandemia de covid-19 (2020), a desinformação sobre o vírus se multiplicou exponencialmente, sobretudo por intermédio das redes sociais e pelo principal agente político do país.

* Prof.ª Dr.ª Margarete Vieira Pedro, pesquisadora, jornalista e sócia-proprietária da JMC Assessoria de Comunicação e Relações Públicas. Email: vpmargarete@gmail.com.

No Brasil, as consequências estratosféricas da pandemia coincidiram com os números superlativos do uso da *Internet* pelos brasileiros.

Segundo o Conass (Conselho Nacional de Secretários de Saúde; Conass 2022), de 29-03-2020 até 01-01-2021, foram notificados ao órgão 7 712 502 pacientes que contraíram covid-19 no Brasil e, de 22-03-2020 até 31-12-2020, 194 949 pessoas vieram a óbito no país em razão da doença. Após mais de dois anos de pandemia, o Brasil já contabilizava mais de 680 mil mortos.

No mesmo ano da eclosão da pandemia, o Comitê Gestor da Internet do Brasil[1] divulgou uma pesquisa (TIC Domicílios 2020 – Edição COVID-19 – Metodologia Adaptada) apontando o ano de 2020 como de aumento no número de pessoas conectadas às redes, por conta das demandas impostas pela «migração de atividades essenciais para o ambiente digital» (Comitê Gestor da Internet 2021), durante o primeiro ano da pandemia de coronavírus. Em 2020, 152 milhões de brasileiros tinham *Internet* em casa. Isso representa 81% da população acima de 10 anos (Cetic 2021). Um crescimento de 7% em relação ao ano de 2019.

Outro dado para entender a importância da conexão às redes no Brasil é a utilização desse meio para o consumo de vídeos gratuitos. Um estudo da Kantar IBOPE Media (2021) apontou que 80% dos brasileiros consumiram vídeos gratuitos online, enquanto a média de estrangeiros que consomem este produto equivale a 65%. Há também uma diferença significativa entre os brasileiros (72%) que viram vídeos em redes sociais em comparação com a média do cenário global (57%).

Nesse contexto, em 2020, início da pandemia de covid-19, o atual presidente da República, Jair Bolsonaro, foi o principal arauto do negacionismo. Ele utilizou a *Internet* como meio para disseminar desinformação sobre a doença. Veiculou *lives* semanais, pelo YouTube, uma das redes sociais mais acessadas no país, com informações incorretas sobre a pandemia, desmotivou a vacinação, o uso de máscaras e aconselhou medicação sem comprovação científica ou não recomendada pela ciência no combate ao coronavírus. Mesmo antes de se tornar presidente, Bolsonaro já fazia uso periódico das redes sociais, principalmente na campanha eleitoral de 2018, quando se elegeu presidente.

As *lives* nas quais ele é o protagonista também são retransmitidas ao vivo pelo programa *Os Pingos nos Is*, da Jovem Pan News, canal de TV a cabo, e pelas redes apoiadoras de Jair Bolsonaro, o que potencializa o número de visualizações de seu conteúdo. *Os Pingos nos Is* é um programa que começou na Rádio Jovem Pan, em abril de 2014, e é transmitido também pela Jovem Pan News.

[1] O Comitê Gestor da Internet do Brasil (cgi.com.br) foi criado em 31-05-1995 por portaria interministerial. Tem como atribuição estabelecer diretrizes estratégicas sobre o uso e o desenvolvimento da *Internet* no país.

Este artigo tem por objetivo apontar nas falas de Jair Bolsonaro, durante as *lives* protagonizadas por ele em 2020, como foi construído o discurso de desinformação e a minimização do processo pandêmico e da campanha contra as vacinas.

Para isso, buscou-se verificar de que maneira Jair Bolsonaro exerceu o papel de mediador para a desinformação e utilizou a sua função pública e sobretudo a credibilidade do cargo de presidente da República para pôr em xeque a ciência e apontar a questão econômica como prioridade e, em segundo plano, o combate à doença.

DESINFORMAÇÃO X DISCURSO POLÍTICO

Em abril de 2020, a Avaaz (avaaz.org) realizou pesquisa no Brasil, na Itália e nos EUA com objetivo de verificar quanto a população desses países acreditava ou não na desinformação sobre a covid-19 veiculada virtualmente (Avaaz 2020).

O estudo da Avaaz apontou que, no Brasil, 9 em cada 10 brasileiros entrevistados viram pelo menos uma informação falsa sobre a doença, e 7 em cada 10 brasileiros entrevistados acreditavam em, pelo menos, um conteúdo com desinformação sobre a pandemia.

Segundo o levantamento, a rede social mais utilizada pelos entrevistados é o WhatsApp (90%), seguido pelo Facebook (83%), YouTube (71%), Instagram (64%) e Twitter (26%). Apenas 1% do total disse não utilizar redes sociais.

Embora as *lives* de Jair Bolsonaro sejam também transmitidas em sua conta no Facebook, o foco deste trabalho é a transmissão pelo canal do YouTube. Trata-se de um site de vídeos fundado em 2005, nos Estados Unidos, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e, posteriormente, comprado pelo Google em 2006.

O YouTube chegou ao Brasil em 2007. Em 2020, escopo deste trabalho, o site divulgou ter em média 105 milhões de usuários mensais no país. E um estudo realizado pela Comscore Video Metrix (comscore.com), em 2020, apontou que 91% dos pesquisados no Brasil disseram ter aumentado o tempo de uso na plataforma durante a pandemia (Baptista 2020).

São muitas as definições de desinformação. Neste artigo, adotaremos como conceito de desinformação a definição do manual *Jornalismo, Fake News & Desinformação* (Ireton e Posetti, eds., 2019), publicado em 2019 pela UNESCO:

> *O termo desinformação é comumente usado para se referir a tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas. Isso geralmente é combinado com estratégias de comunicação paralelas e cruzadas e um conjunto de outras táticas, como hackear ou comprometer pessoas. O termo «informação incorreta» frequentemente refere-se a informações enganosas criadas ou disseminadas sem intenção manipuladora ou maliciosa. Ambos são problemas para a sociedade, porém a desinformação*

> *é particularmente perigosa, pois é frequentemente elaborada, com bons recursos, e acentuada pela tecnologia automatizada* (Ireton e Posetti, eds., 2019, p. 7).

A manipulação da informação, por vezes calcada em distorções de dados científicos, tem o objetivo de persuadir e, por meio virtual, transformar aquele que recebeu a mensagem em multiplicador e disseminador desse conteúdo nas redes.

Alves e Maciel (2020) explicam que «o fenômeno da desinformação tem uma dimensão claramente política, na medida em que pode moldar o que tomamos por realidade».

O mais grave é quando um cidadão eleito para uma função pública, como a de presidente da República, o primeiro mandatário de um país, se apropria da desinformação e utiliza de recursos virtuais para alcançar seus objetivos políticos.

> *Os receptores tendem a aceitar crenças, conhecimento e opiniões (salvo se forem inconsistentes com relação a suas crenças e experiências pessoais) através do discurso produzido por aqueles que são considerados fontes autorizadas, confiáveis ou críveis* (Nesler et al. 1993, cit. por Van Dijk 2008).

O presidente da República, quando fala ao público que o acompanha, pretende construir um discurso persuasivo, de credibilidade e de poder (pela função que ocupa). Para isso precisa se utilizar de argumentos para persuadir aquele ao qual se dirige, mesmo que esses argumentos sejam inverídicos ou, no mínimo, imprecisos. Para Van Dijk (2008, p. 85), o poder na sociedade não pode ser exercido nem legitimado sem comunicação, seja ela falada ou escrita. E ainda afirma que «o poder discursivo costuma ser direta ou indiretamente persuasivo».

Persuadir, como afirma Citelli (1998, p. 14), «não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor». E diz ainda que o «discurso persuasivo é sempre expressão de um discurso institucional» (Citelli 1998, p. 32).

Charaudeau (2008) fala que o discurso político é o «lugar de um jogo de máscaras». E que aquilo que é dito pelos políticos deve ser tomado pelo que «diz e não diz». A questão é, segundo Van Dijk (2008, p. 121), que controlar o discurso «é uma das principais formas de poder, controlar as mentes das pessoas é a outra forma fundamental de reproduzir a dominação e a hegemonia».

Wodak, citado por Van Dijk (2008, p. 122), afirma que «os receptores podem não possuir o conhecimento e as crenças necessárias para questionar o discurso ou a informação a que são expostos». Para Charaudeau (2008, pp. 19 e 21), a instância política[2]

[2] Charaudeau (2008, p. 18) explica que a instância política é delegada e assume a realização da ação; e a instância cidadã está na origem da escolha dos representantes do poder.

joga com argumentos de razão e de paixão e assim tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação. E, ainda, que o uso da palavra «intervém no espaço de persuasão para que a instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ela toma ao gerir os conflitos de opinião em seu proveito».

Usar a persuasão, por exemplo, no discurso da publicidade, segundo Brown (1971), exige a utilização de um sistema para convencer. Esse sistema conta com: o uso de estereótipos; substituição de nomes, para influenciar positiva ou negativamente certas situações; criação de inimigos (imagináveis); apelo à autoridade, convoca-se alguém para referendar o que está sendo afirmado e, por fim, afirmar e repetir esse discurso sistematicamente.

Mas é possível fazer analogia entre o discurso político e o discurso persuasivo da publicidade, já que comumente se reconhece as características expostas por Brown (1971) na fala daqueles que exercem cargos públicos.

ANÁLISE DAS *LIVES*

Este artigo é resultado de análise qualitativa do conteúdo textual das falas de Jair Bolsonaro, composto por uma amostra aleatória das *lives* semanais do presidente da República, de março a dezembro de 2020, em um total de 10 *lives* (Tabela 1) veiculadas no seu canal do YouTube.

Tabela 1. *Lives*, YouTube

Data	Duração	Visualizações
19-03-2020	18min01s	27 286
16-04-2020	20min57s	128 455
07-05-2020*	11min32s	40 758
11-06-2020	53min46s	151 660
23-07-2020	38min22s	258 440
06-08-2020	20min53seg	288 031
10-09-2020	35min07seg	105 872
22-10-2020	51min04seg	185 688
12-11-2020	1h36min03seg	207 121
17-12-2020	1h02min45seg	187 337

* Live mais curta por conta dos problemas com a *Internet*
Fonte: Elaboração própria

A pesquisa qualitativa, para Oliveira (1998, p. 117), objetiva situações complexas ou estritamente particulares. E, ainda, pretende apresentar «contribuições no processo de mudança, criação, ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir em maior grau de profundidade, a interpretação dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos».

O método utilizado foi a análise do conteúdo textual das falas de Jair Bolsonaro nas *lives*. Muitos autores têm elaborado definições sobre a análise de conteúdo e como utilizá-la na pesquisa. Dencker e Viá (2001, p. 179) afirmam que ela consiste «em classificar em categorias preestabelecidas os elementos de um texto ou de uma comunicação que se quer analisar». Segundo Silva, Gobbi e Simão (2005, p. 74), a análise de conteúdo «é uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso». Já na comunicação de massa a essência dessa análise se dá pela observação daquilo que é dito, ou seja, a mensagem elaborada (Duarte e Barros, org., 2005).

O objetivo deste trabalho foi verificar como Jair Bolsonaro conduziu o seu discurso de desinformação sobre covid-19 e verificar:

a) Sentido literal ou explícito do texto (elementos de persuasão e sentido de identidade e autoridade);
b) Aparência ou implícito no texto (o que é silenciado no discurso);
c) Interpretação — leitura dos dados da covid-19 e o significado para o país;
d) Criação de inimigos (STF – Supremo Tribunal Federal, ex-ministros, governadores, OMS e a mídia).

Para fazer a análise dos tópicos acima, as falas de Jair Bolsonaro foram descritas buscando observar se há ou não um padrão nesse discurso, quais foram as opiniões emitidas sobre a pandemia, a medicação, a vacinação, a economia e, além disso, sobre a definição de quem seriam os inimigos do governo federal no combate ao vírus.

LIVE DE 19 DE MARÇO DE 2020

Na *live*, estão apenas Jair Bolsonaro e a intérprete de Libras, ambos sem máscara. A propósito, é importante registrar que o presidente sempre negou a importância do uso desse equipamento como proteção no combate ao coronavírus.

Durante a transmissão da *live*, Bolsonaro usa argumentos para desconsiderar as medidas de restrição de circulação e encontros por conta da covid-19. Afirma, em tom irônico, que fará uma festa para comemorar o seu aniversário e que o número de pessoas será restrito não por ele concordar em seguir medidas de proteção e, sim, porque ele não gosta de festas.

Para referendar a fala inicial, ele passa a discorrer sobre pessoas próximas que estão infectadas pelo coronavírus, mas todas sem sintomas. Afirma ainda que a doença somente é grave para idosos e que, para alguns destes, poderia causar óbito. Cita números de uma suposta estatística, sem dar a fonte, que comprovariam a questão da infecção/sintomas/óbitos/idosos. «Para algumas pessoas, mais idosas, que têm outros problemas, a infecção pode ser grave e em alguns poucos casos levar a óbito», diz Bolsonaro.

Infere também um prazo para que a doença diminua o seu pico — 3 a 4 meses —, e que o país voltará à normalidade em 6 a 7 meses. Mas também não explica se esse dado tem comprovação científica e em que se baseou para fazer tal afirmação.

Por fim, ataca os governadores dos estados brasileiros e suas medidas restritivas, que estariam impactando a economia no país e causando desemprego (apelo à emoção). Aliás, os governadores, para o presidente, são seus principais inimigos e os responsáveis pela crise na economia do país. «A economia tem que funcionar, certo? Porque, caso contrário, as pessoas não vão ficar em casa e se alimentar de nada e têm que buscar a sobrevivência e, se faltar emprego, falta pão em casa, os problemas se avolumarão», afirma.

E continua: «Algumas autoridades estaduais estão tomando medidas [de restrição] e têm tido reclamação. Mas eu deixo claro que o remédio quando em excesso pode não fazer bem ao paciente».

LIVE DE 16 DE ABRIL DE 2020

Na *live*, Bolsonaro, apresenta o novo ministro da Saúde, Nelson Teich[3]. Todos, incluso a intérprete, também não usam máscaras.

Novamente, utiliza argumentos emocionais na tentativa de levar a população a não ter medo da doença, diferentemente do discurso que vinha sendo utilizado pela maioria dos governadores nos estados, que explicavam a necessidade de se proteger por meio do isolamento social, preconizado pela OMS (Organização Mundial da Saúde). Bolsonaro faz o contraponto com o discurso da necessidade do retorno ao trabalho para que a economia não se deteriore.

Passa então a adotar o discurso contrário à ciência. Defende a prescrição da cloroquina, medicação indicada para malária e que não tinha comprovação de eficácia contra o vírus, dando como exemplo a Guerra do Pacífico, quando, supostamente, foi utilizada água de coco para substituir o plasma sanguíneo. Ou seja, busca mostrar aos internautas que, se água de coco foi tentada, pode-se fazer o mesmo com a cloroquina.

> *E o que eu vejo aqui no Brasil são muitos médicos aplicando a cloroquina. Afinal de contas, é um remédio que vem sendo utilizado para a malária, artrite e a lúpus. Vendido largamente nas farmácias, principalmente na região norte, onde as pessoas são acometidas pela malária. E os relatos que nós temos é que tem ajudado* [contra a covid-19]. *Agora a comprovação é lá na frente*, diz.

Outra justificativa para o uso da medicação foi argumentar que se uma pessoa fosse picada por uma cobra e não se soubesse se o soro iria salvá-la ou não se deveria aplicá-lo. «O que você faz? Deixa a pessoa morrer ou aplica o soro que pode dar certo?»,

[3] Nelson Teich é médico e foi ministro da Saúde por menos de um mês, de 16 de abril de 2020 até 15 de maio de 2020.

questionou Bolsonaro. O apelo emocional está implícito na fala ao dizer que deve se tentar uma medicação, mesmo que não se tenha a prova de eficácia contra a doença. Segundo ele, trata-se de «salvar vidas». É importante pontuar que, de 2 de março de 2020 até 13 de abril de 2020 (dia anterior à *live*), já havia 32 681 infectados pela doença no país e 2141 mortes (OMS 2020).

Ainda na *live*, Bolsonaro volta a usar o argumento da idade e das comorbidades que, segundo ele, seriam fatores preponderantes para os casos graves, como se os mais jovens e saudáveis não precisassem se proteger da doença. Reforça para os internautas que não é preciso se «apavorar» e dá como argumento que muitos países já haviam se livrado do vírus[4].

LIVE DE 7 DE MAIO DE 2020

Nesta *live*, o convidado de Bolsonaro é Pedro Guimarães, então presidente da Caixa Econômica Federal. Está presente também a intérprete de Libras.

Bolsonaro volta a reforçar explicitamente que «não trabalhar é pior do que ser infectado pelo vírus» e que muito do que está acontecendo na economia do país é fruto das determinações da Justiça brasileira (referência ao STF – Supremo Tribunal Federal, embora não o cite). Bolsonaro afirma: «O Brasil é o país das judicializações… foi decidido [pelo STF], há um tempo, que [a decisão sobre] as medidas restritivas cabem aos estados e municípios».

Mais uma vez coloca prefeitos, governadores e as medidas tomadas pela Justiça em relação à pandemia como inimigos da economia e do progresso do país. E, assim, insinua que estaria isento da responsabilidade de definir qualquer medida relacionada à pandemia, além da obrigação (única) de distribuição de verbas para estados e municípios.

Bolsonaro, na verdade, distorce em seu discurso a decisão tomada pelo STF (Supremo Tribunal Federal), de 15-04-2020.

Na decisão, o STF definiu que estados, Distrito Federal, municípios e a União teriam competência concorrente na definição de ações no combate à covid-19. Isso significa que governadores e prefeitos poderiam estabelecer medidas preventivas, como isolamento social e fechamento do comércio. O STF afirmou também que a União pode legislar sobre a pandemia, mas deveria garantir autonomia de estados e municípios.

Essa *live* foi curta, pois o sinal da *Internet* estava com problemas, e Bolsonaro diz, de modo bastante ríspido, se dirigindo aos seus auxiliares, que esse problema tem e vai ser resolvido até a próxima semana.

[4] Dados da OMS apontavam que de março a abril de 2020 já havia em torno de 2,7 milhões de pessoas infectadas no mundo e até 13 de abril por volta de 211 771 pessoas haviam morrido (OMS 2020).

LIVE DE 11 DE JUNHO DE 2020

Nesta *live*, Bolsonaro tem ao seu lado Filipe G. Martins, assessor especial para assuntos internacionais do presidente da República, e a intérprete de Libras.

Ele começa o programa elegendo novamente os inimigos do seu governo e, consequentemente, da população brasileira. Primeiro, ataca os governadores. Afirma que o desemprego entre a população é responsabilidade das medidas (consideradas por ele incorretas) adotadas por eles em seus respectivos estados. Dá como exemplo o fechamento do comércio durante a pandemia para evitar a disseminação do vírus.

> *Não tem cabimento o que estão fazendo* [governadores]*, essa tara, essa maneira de como se fosse o predador em cima de uma caça, no tocante à questão do isolamento, não tem cabimento… São os governadores e prefeitos, o STF decidiu, não foi provocação minha, que isso* [medidas de restrição] *é de competência exclusiva de governadores e prefeitos… A nossa responsabilidade é* [dar] *só recursos*, fala.

O segundo inimigo é a OMS (Organização Mundial da Saúde). Para ele, a organização vacila com orientações de «direita» e de «esquerda», como se a condução da pandemia fosse uma questão ideológica, e não de saúde. Aponta, também, que as posições da OMS são «contraditórias».

> *As questões da OMS… que é uma organização que está o tempo todo na direita e na esquerda, estão oscilando. Bastante contraditória. Já assumiu posição favorável ao isolamento, favorável à máscara, contrária à máscara. Agora é contra as experiências com cloroquina. Em outro momento, foi a favor*, comenta.

Bolsonaro trabalha também com a desinformação em relação aos fármacos não aprovados cientificamente para a doença e sobre, mais uma vez, as orientações da OMS. No dia 25 de maio, 18 dias antes desta *live*, a OMS anunciava a interrupção do uso da cloroquina e hidroxicloroquina em testes, pois um estudo publicado na revista científica *Lancet* indicava que não só não havia benefícios no uso desses medicamentos como também havia um risco aumentado de morte para os pacientes.

Enfatiza, também, a eficiência de experimentar medicações como a Hidroxicloroquina, Ivermectina e a Nitazoxanida[5], o que «já vem sendo feito em alguns hospitais e tem dado resultado». Exemplifica fazendo uma comparação da cloroquina com o soro utilizado para mordida de cobra: «Você vai tomar. Vamos dar um tempo para ver os efeitos colaterais [do soro]?… Tem que tomar logo no começo, não pode esperar».

[5] Nitazoxanida, comumente conhecida no Brasil pelo seu nome comercial «Annita», é um medicamento antiparasitário.

Põe em xeque ainda as pesquisas sobre a transmissão do coronavírus por assintomáticos, baseado em boatos (distorções) propagados nas redes sociais sobre supostas declarações da OMS. Afirma que os estudos são incipientes e que a OMS perdeu a «credibilidade». E ainda que as medidas de isolamento social para assintomáticos foram desnecessárias, já que eles não «transmitem o vírus». Tenta referendar que essa suposta falta de credibilidade da OMS levou o então presidente norte-americano, Donald Trump, a sair da organização e tirar a contribuição que os EUA davam à entidade, além de pedir uma fiscalização no órgão.

Em relação aos assintomáticos, em 9 de junho de 2020 (dois dias antes da *live*), a OMS esclareceu a questão. Segundo a organização, existiam estudos em andamento apontando que a transmissão do vírus por assintomáticos poderia ocorrer, só não se sabia em que intensidade, que ela seria «mais rara», mas que os dados ainda passavam por análise e não eram definitivos.

O terceiro inimigo de Bolsonaro é a mídia. Discorre sobre a mudança na divulgação de casos e mortes da pandemia[6] conduzida pelo Ministério da Saúde, e que, por conta disso, os números passaram a ser divulgados tarde da noite (22h). Com isso, o Jornal Nacional[7], da Rede Globo de Televisão, que vai ao ar às 20h, não tinha como tornar público os números durante a transmissão do telejornal. O presidente chegou a nominar a rede de televisão de «TV Funeral». Para ele, «A TV Globo sempre potencializa qualquer coisa contra a gente [governo federal]. É um espaço de televisão que não tem nada para falar de bom do Brasil, de nós, tudo é contra».

Justifica ainda sua fala com a suposição de que os números de mortes estão inflados e diz que há em curso uma «investigação» feita pelo governo sobre isso. Põe em xeque a causa das mortes que eram registradas nos atestados de óbito, dizendo que, muitas vezes, embora as pessoas tenham contraído covid-19, a morte se deu por doenças anteriores ao vírus e, no atestado de óbito, constava morte por covid-19, lançando a suposição de que os médicos estariam também inflando os números.

Utiliza desinformação ao se referir ao ministro da Saúde anterior, que ficou no cargo de 2019 a 2020, Luiz Henrique Mandetta, como já havia feito em outras *lives*. Acusa o ex-ministro de publicizar números fictícios com o propósito de «vender o peixe do "fique em casa"», que ele teria dado, segundo Bolsonaro, «uma escorregadinha na questão da pandemia» e que o ministro teria ficado «empolgado» por aparecer na Globo. Isso teria feito com que ocorresse um «exagero nos números» apresentados.

---

[6] Em 8 de junho de 2020, os principais veículos de imprensa brasileiros criaram o Consórcio de Veículos de Imprensa. A ideia inicial da parceria foi a de divulgar os dados sobre a pandemia de covid-19 recebidos diretamente das Secretarias Estaduais de Saúde. O Ministério da Saúde havia determinado restrições na forma de divulgação dos números de casos e óbitos.

[7] O Jornal Nacional, telejornal noturno veiculado na Rede Globo, é o principal telejornal brasileiro e é líder de audiência em seu horário de exibição.

Incita os apoiadores a entrarem nos hospitais com câmeras para constatar se «os leitos estão mesmo ocupados ou não» e se as verbas encaminhadas para os governadores pelo governo federal por conta da pandemia estão «sendo gastas ou não» com as medidas para conter a doença.

> *As informações que chegam para nós é que tem hospital de campanha, hospital público* [não ocupados no todo]. *Arranja uma forma de entrar e filmar. Muita gente está fazendo isso, mas mais gente tem que fazer para mostrar se os leitos estão ocupados ou não. Se os gastos são compatíveis ou não. Isso nos ajuda*, diz.

LIVE DE 23 DE JULHO DE 2020

Pela primeira vez em uma *live*, a intérprete de Libras aparece em uma tela separada do presidente, pois Bolsonaro (sozinho na mesa e sem máscara) havia contraído covid-19. Sobre a mesa do presidente está uma caixa de hidroxicloroquina.

Bolsonaro torna-se, nessa *live*, garoto-propaganda explícito da hidroxicloroquina, apesar das informações científicas de não comprovação para uso da medicação como prevenção contra a covid-19 e nem como paliativo após o vírus ser contraído. Pega e aponta a caixa do fármaco para a câmera sete vezes durante a transmissão, fazendo as seguintes afirmações:

— *Eu tomei e 12 horas depois estava me sentindo muito bem…*
— *Enquanto não tiver remédio para atacar esse problema, é válido isso aqui…*
— *Muita coisa foi descoberta com essas tentativas* [remédios prescritos fora da bula], *a pessoa está acometida da doença, sabe que vai ter um problema sério pela frente e se pode testar esse remédio, que é vendido há 50 anos, especialmente na região amazônica*[8]*, vai testar…*
— *Médicos renomados têm conversado comigo e dizem que a sua experiência e observação têm dado certo* [pega a caixa do remédio no início da fala e pega novamente no final].
— *Quem não tem alternativa que não fique querendo proibir a hidroxicloroquina, para quem porventura queira tomá-la, devidamente receitada por um médico.*

O próximo tópico da *live* é sobre as eleições municipais[9]. Bolsonaro fala, em tom de ameaça, que os candidatos ao cargo de prefeito serão questionados pelos eleitores sobre como será o comportamento adotado por eles, se forem eleitos, em relação à covid-19. Dá como exemplo, para ele, de condução ruim da pandemia a cidade de São Paulo, que tomou diversas medidas de restrição para conter a doença, seguindo decreto do

[8] Esses fármacos são utilizados para tratamento da malária e para doenças autoimunes, como artrite reumatoide e lúpus.
[9] Em 2020 o Brasil teve eleições municipais em todo o país, para escolha de prefeitos e vereadores.

governo do estado de São Paulo (dirigido por João Doria, que, durante a sua campanha eleitoral, apoiava Jair Bolsonaro e, no período da pandemia, ficou em oposição ao governo federal, por conta da falta de ações e demora no combate ao vírus).

Bolsonaro diz que irá participar muito pouco do processo eleitoral municipal, porque, segundo ele, há muitos problemas para se preocupar no Brasil, principalmente os provocados pela «política do fique em casa». Retoma a sua oposição às medidas de restrição e proteção contra a pandemia feitas por governadores e prefeitos e fala que elas foram exageradas e só serviram para «terror, pavor, não sei o quê, destruíram o emprego no Brasil».

Segundo ele, o próprio ex-ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta era gerador de falas que aterrorizavam a população, utilizando para isso entrevistas realizadas na Rede Globo, com conteúdo de «terror o tempo todo».

Em outro ponto da *live*, retoma de forma enfática a questão da economia. Volta a afirmar que ele está preocupado com vidas, diferentemente do que dizem nas redes sociais e na mídia tradicional, mas que o efeito colateral das políticas de restrição, do «todo mundo em casa», vai «matar mais gente do que o próprio vírus». Chama ainda de «tara» as punições dos governadores e prefeitos contra os que não cumprem as restrições, e que eles parecem «predadores em cima de uma caça, no tocante à questão do isolamento».

Ou seja, continua atacando de forma enfática as medidas de proteção e segurança contra o vírus e emitindo informações opostas às orientações dadas pelo setor de saúde no país. Esse discurso de desinformação, feito pela principal autoridade pública do país, confundiu a população, que não sabia se seguia as orientações de prefeitos e governadores ou do presidente da República.

Volta a utilizar o fato de ter contraído o vírus e não poder sair de casa até que esteja negativado, mesmo não sentindo mais nada, como sendo um «exagero» do protocolo de restrições que foi definido, segundo ele, pela Justiça e pelos governadores nos estados.

LIVE DE 6 DE AGOSTO DE 2020

Nesta *live*, Jair Bolsonaro está acompanhado do então ministro da Saúde, Eduardo Pazuello[10], que ficou no cargo de 2020 a 2021, e pela intérprete de Libras (só ela com máscara). Em cima da mesa, uma caixa de hidroxicloroquina[11].

Da mesma maneira que fez em *lives* anteriores, Bolsonaro passa a justificar a importância do uso de medicamentos cientificamente sem efeito comprovado contra a covid-19. Na mesa, uma caixa de hidroxicloroquina, que ele mostra para câmera em seis momentos diferentes durante a veiculação da *live*. Dialoga com o ministro sobre a eficiência do remédio e volta a repetir o discurso sobre a Guerra do Pacífico, já mencionada na *live* de abril.

[10] Terceiro ministro da Saúde indicado por Jair Bolsonaro durante a pandemia.

[11] Hidroxicloroquina é produzida, no Brasil, entre outros laboratórios, pelo Laboratório Químico e Farmacêutico do Exército (LQFEx).

Cita diversas pessoas próximas a ele que teriam se beneficiado com o uso dessa medicação. Afirma também que para ele próprio o uso da medicação «deu certo» e que os médicos devem ter a liberdade de prescrever qualquer remédio fora das orientações da bula (*off-label*), porque, se esse método não fosse liberado, «muitas doenças ainda estariam existindo no Brasil». Ou seja, a autoridade máxima do país se coloca como um propagador e estimulador do uso de medicamentos ineficazes e se torna uma personalidade pública disseminadora de desinformação, colocando em risco a vida da população.

Bolsonaro é um incentivador do que ele chama de «tratamento precoce» com essas medicações já comprovadamente declaradas como sem eficácia pela ciência e, o mais grave, com efeitos colaterais bastante perigosos.

Além disso, fala que a orientação de ficar em casa, para evitar a disseminação do vírus, é ineficaz. E que a perda do emprego, como fruto da recessão econômica, é um efeito colateral «mais grave que o próprio vírus». Volta a dizer que não se pode «fechar tudo» [comércio, indústria, serviços, escolas etc.], como têm feito diversos governadores. É importante salientar que Bolsonaro trabalha com o medo, com o receio que a população tem de ficar desempregada e sem meios de subsistência.

Faz ataques aos governadores que, segundo ele, estariam impedindo parte dos prefeitos de reabrir a economia e retomar a normalidade. Não deixa de culpar o STF como sendo o responsável por deixar nas mãos dos governadores as decisões sobre as medidas de proteção contra a covid-19, o que, para ele, foi um erro.

LIVE DE 10 DE SETEMBRO DE 2020

Como em outras *lives*, além da intérprete de Libras, Bolsonaro está acompanhado de uma pessoa que servirá de suporte para o seu discurso negacionista e de desinformação. Ambos estão sem máscara e em um lugar fechado. Desta vez, é uma garota de 10 anos, extremamente desinibida e falante, que se autodenomina repórter e apresentadora.

Começa conversando sobre a questão das medidas de proteção e segurança e volta a se referir à «política do fique em casa». A menina afirma que iria justamente lhe perguntar sobre isso. Ela questiona: «Quem vai pagar a conta?». Em tom de medo e ameaça, Bolsonaro passa a discorrer sobre o que seria do país se a agricultura tivesse parado: «Não haveria arroz no prato dos brasileiros».

Novamente, volta a relacionar as medidas de segurança adotadas aos problemas econômicos. Alega que, desde o início da pandemia, tem dito que é preciso pensar na economia.

O discurso se volta então para o auxílio emergencial[12]. Diz que não poderá ser dado indefinidamente, pois ele «deu» por cinco meses R$ 600 e agora dará mais R$ 300 por três

[12] O auxílio emergencial foi um benefício financeiro no valor de R$ 600 pago pelo governo federal, após aprovação no Congresso Nacional, seguindo os seguintes critérios: pessoas que não possuem emprego formal e estão em famílias com renda de até meio salário-mínimo por pessoa (R$ 522,50) ou com renda total de até três salários-mínimos (R$ 3 135,00).

meses, mesmo endividando o país. Afirma, novamente em tom de ameaça: «Não vai ter mais prorrogação, pois o endividamento [do país] cresce muito». E diz ainda: «Vai pedir um auxílio para quem tirou o seu emprego, que falou "fique em casa"».

Passa a atacar os governadores, considerados inimigos por não seguirem a política negacionista do presidente. Diz que alguns deles bloquearam rodovias federais e foi preciso mandar a Polícia Rodoviária Federal para reverter a medida. Dá como exemplo o Pará e o governador Helder Barbalho (sem citar o nome). Também cita um governador da região sudeste (diz que não falará o nome, mas é o então governador de São Paulo, João Doria) que quis fechar aeroporto. Faz uma ameaça: «Esses aí acertam as contas com o povo em 2022»[13].

O discurso de Bolsonaro quer demonstrar que a responsabilidade pelos problemas econômicos não é do governo federal, mas sim dos governadores que priorizaram o combate ao vírus e, também, porque essa foi uma decisão do STF.

Inicia, então, uma conversa com a garota sobre o fato de as crianças terem ou não medo de tomar vacina. A menina responde que prefere tomar vacina a tirar sangue. Aparentemente decepcionado com a resposta, Bolsonaro esboça um sorriso e continua falando que a vacina ainda não tem comprovação científica, que o imunizante precisa passar pela Anvisa. Ele pergunta: «Você acha que está certo?» [tomar uma vacina sem comprovação científica]. Consegue a resposta que queria da menina: «Eu acho que não».

Faz, então, insinuações citando o caso de uma suposta paciente que teria sofrido efeitos adversos após tomar uma das vacinas. Esse caso ocorreu no Reino Unido[14].

Por isso, afirma que é a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que vai definir se o imunizante será ou não aplicado na população, quando chegar ao país. Se exime da responsabilidade de comprar o imunizante enquanto não ocorrer a aprovação. É importante pontuar que todo e qualquer fármaco utilizado no Brasil passa obrigatoriamente pela agência, conforme exigência de lei federal. A questão colocada pelos governadores era que havia a necessidade de se encomendar a vacina por conta dos riscos de ficar sem o imunizante, já que os demais países também estavam realizando pré-encomendas para as suas populações.

LIVE DE 22 DE OUTUBRO DE 2020

Nesta *live*, Bolsonaro está acompanhado dos ministros Tarcísio de Freitas (Infraestrutura) e Marcos Pontes (Ciência e Tecnologia), e da intérprete de Libras. Todos sem máscara.

[13] Em 2022, tivemos eleições para presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e estaduais.

[14] Em setembro de 2020, a Universidade de Oxford e a farmacêutica AstraZeneca suspenderam temporariamente os testes com a vacina contra a covid-19, pois um dos voluntários teve uma reação adversa após ser vacinado. Esse é um protocolo de segurança usualmente utilizado nas pesquisas com fármacos, até que fique definido a causa do efeito adverso e se ele foi o não provocado pelo medicamento.

Foca o discurso principalmente na questão da vacinação. O primeiro alvo é a obrigatoriedade ou não de a população se vacinar. «Ninguém vai obrigar ninguém a tomar vacina. E quem não tomar, se ele se contaminar e vier a falecer um dia, a responsabilidade é dele», diz.

Bolsonaro é determinantemente contrário à obrigatoriedade da vacina. Então utiliza, para referendar que está certo, uma matéria publicada pelo site UOL[15], em que uma diretora da OMS afirma que a obrigatoriedade de se vacinar ou não deve ser uma decisão de cada país. Bolsonaro faz uma leitura diferente dessa afirmação e diz que a OMS é contrária à obrigatoriedade da vacina (desinformação).

Cita então comentários feitos por internautas em sua conta no Facebook sobre o fato de ele ter publicado uma matéria do UOL, site que ele critica constantemente afirma que só veicula «mentiras» sobre o governo. E ainda, em tom de ironia, brinca: «De vez em quando o UOL acerta».

Ainda na *live*, Bolsonaro pergunta aos ministros: «Vou fazer uma pergunta. A resposta tem que ser sim ou não. Dependendo de vocês, a vacina tinha que ser obrigatória ou facultativa?». Tanto os ministros como a intérprete de Libras respondem que deve ser facultativa.

E segue com o seu discurso desmotivador da vacina e faz ataques contra os governadores, sendo que o foco dele é o governador do principal estado brasileiro, São Paulo, João Doria, que fez oposição ferrenha em razão da falta de ação do governo federal na compra das vacinas. Explica que um deles (não cita o nome) está juntando outros governadores para entrar com ação no STF para que cada estado possa tomar a decisão sobre a obrigatoriedade ou não da vacinação. Faz a seguinte suposição: «Imagina se a vacinação for obrigatória. O cidadão vai lá tomar a vacina e vem a falecer pelo próprio vírus ou por outra doença, agravada pelo fato de ter injetado a vacina… centenas de famílias vão entrar na Justiça».

E completa falando não ter ouvido nenhum chefe de Estado no mundo determinando a obrigatoriedade da vacina.

Usa, ainda, um linguajar inadequado para um representante público: «Essa pandemia serviu para revelar aprendizes de ditadores, figuras nanicas, hipócritas, idiotas, boçais, [que] estão achando que mandam nos estados deles».

E reafirma: «Vai tomar vacina [irritado] vai tomar você, pô, vacina ou o que você bem entender [ministros dão risada] Coca-Cola, tubaína [refrigerante], o que você bem entender». Bolsonaro se caracteriza por usar palavrões e palavras ríspidas durante as suas falas no sentindo de reafirmar a sua autoridade e de se mostrar como uma pessoa próxima ao «povo».

[15] Matéria publicada em 21-10-20 (UOL 2020).

Os dois temas a seguir da *live* são a economia e o combate à corrupção realizado nos ministérios para evitar os desvios de verbas durante a pandemia.

E quem abre a discussão são os jornalistas do programa *Os Pingos nos Is*[16], que, além de estarem retransmitindo a *live* ao vivo pelo seu canal, fazem perguntas de apoio ao discurso do presidente.

O jornalista participante questiona sobre supostos desvios de verbas destinadas ao combate da covid-19 que ocorreram nos estados. É a «deixa» para o ministro da Infraestrutura falar sobre um programa de combate à corrupção efetivado no seu ministério e que posteriormente é referendado pelo ministro da Ciência e Tecnologia, dizendo haver esse programa em todos os ministérios. A questão do combate à corrupção foi um dos pontos principais durante a campanha eleitoral que o elegeu, em parceria com as chamadas fake news.

Volta a argumentar sobre questões econômicas e que o Brasil, tirando a China, foi o que melhor se saiu no «tocante à economia» durante a pandemia. Segundo ele, economia é vida: «Sem dinheiro, o "cara" morre de fome, morre de depressão, fica sujeito a adquirir outras doenças, o estado de saúde será debilitado, fica mais propenso a morrer».

LIVE DE 12 DE NOVEMBRO DE 2020

Nesta *live*, o presidente está acompanhado da ministra Damares Alves (Mulher, Família e Direitos Humanos), responsável pela questão indígena, além da intérprete de Libras. De novo, todos sem máscara.

Faz uma defesa enfática dos cuidados que o governo federal e o ministério responsável pela questão indígena têm realizado durante a pandemia para proteger essa população. Até novembro de 2020, cerca de 480 (SESAI 2022; APIB 2022)[17] indígenas já tinham morrido de covid-19.

Bolsonaro realiza o contraponto às mortes dizendo que o Brasil tem mais de 5 milhões de pessoas curadas. E pergunta: «Curadas como, se não tem um remédio?». Ele mesmo responde: «Um remédio oficial não tem, um remédio com comprovação científica, nós sabemos que não tem. Mas o pessoal tem tomado hidroxicloroquina, eu usei».

Dirige-se a quem está no estúdio e pergunta: «Alguém aqui usou? [começa a contar e citar os nomes das pessoas presentes que estão utilizando a medicação] Todo mundo aqui está usando». E continua: «Tem usado a ivermectina, tem usado também a "Annita"»[18]. Cita o ministro da Ciência e Tecnologia, que não está presente, que teria

[16] *Os Pingos nos Is* e a Jovem Pan News retransmitem a live ao vivo.

[17] Dados do Ministério da Saúde apontam que até 06-10-2022 morreram 928 indígenas no Brasil por conta da covid-19 (SESAI 2022). Já dados da APIB (Articulação dos Povos Indígenas do Brasil) apontam para um total de 1324 mortes (APIB 2022). Segundo o último Censo Demográfico, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010, a população indígena no Brasil é de 896 917 pessoas.

[18] Ver nota 5.

orientado pesquisas sobre a «Annita» e, segundo Bolsonaro, chegou à comprovação de que «serve como remédio». Disseminando informação falsa e orientando as pessoas a tomarem uma medicação sem nenhuma comprovação científica, que é usada como antiparasitário. Utiliza a sua figura pública para dar respaldo ao uso do fármaco.

Retoma o ataque à vacina: «Por que não se investe também na cura, e não apenas na vacina?». E faz insinuações e põe em xeque o imunizante: «A vacina, parece que tem alguma coisa esquisita por aí, não vou falar para evitar polêmica, para não falar que estou politizando a questão da vacina».

Conta, então, o caso de uma pessoa que teria participado dos testes com a vacina CoronaVac e se suicidado, processo que estava sob apuração da Justiça e sob avaliação dos pesquisadores. Explica que a pessoa pode ter tido problemas familiares, depressão, ter perdido o emprego e até ter histórico familiar. E diz: «E aí, sendo suicídio, é óbvio que não tem relação com a covid». Insinua que «pode ser o efeito colateral da vacina, pode ser, tudo pode ser. Então, não sei se chegaram à conclusão [do motivo da morte], e esclarece, e volta a pesquisar a vacina, no caso a CoronaVac, que é da China».

Passa a falar que só comprará vacinas[19] quando o Ministério da Saúde e a Anvisa tiverem aprovado os imunizantes. E diz:

> *A gente vai fazer uma compra, mas não uma compra no valor que um caboclo aí quer. Estou muito preocupado, porque tem um caboclo aí, que quer que a gente compre a toque de caixa, não é assim não. Nós vamos querer a planilha de custos, uma série de* [muda de assunto]. *Da minha parte, eu sei que não compete a mim, eu quero saber se esse país usou a vacina lá no seu país* [referindo-se ao imunizante produzido na China — CoronaVac].

O «caboclo» ao qual se refere novamente é o governador de São Paulo, João Doria, que, por meio do Instituto Butantan, incentivava a pesquisa e a produção da vacina com insumos vindos da China (CoronaVac). O governador se tornou o seu principal inimigo político durante a pandemia por discordar do presidente em relação às medidas para conter a pandemia e a compra de vacinas.

Dirige-se à ministra Damares e pergunta: «Você tomaria vacina obrigada?». Damares responde: «Não, não. Tem uma coisa no Brasil chamada direitos humanos… nós vamos ver essa vacina à luz dos direitos humanos». Bolsonaro utiliza a ministra para referendar a não obrigatoriedade da vacinação.

[19] Em 8 de dezembro de 2020 já haviam sido aplicadas 12 milhões de doses da vacina no mundo. O Reino Unido foi o primeiro a vacinar, seguido de EUA, Canadá, China, Arábia Saudita, Israel e os 27 países da União Europeia. No Brasil, somente em 17 de janeiro de 2021 houve a primeira pessoa vacinada, uma enfermeira do estado de São Paulo.

LIVE DE 17 DE DEZEMBRO DE 2020

Nesta *live*, participam, além de Bolsonaro, os ministros Marcos Pontes (Ciência e Tecnologia) e Tarcísio de Freitas (Infraestrutura), intérprete de Libras. Ninguém usa máscara.

Bolsonaro afirma ter se encontrado com uma médica (Raissa Soares), que recomenda o tratamento precoce para a covid-19 e diz ter elogiado o seu trabalho. Bolsonaro, desde o início da pandemia, tem sido um incentivador do tratamento precoce, o uso de medicamentos sem comprovação cientifica, temas recorrentes nas *lives*.

Posteriormente, discursa sobre o voto dado pelo ministro Nunes Marques, do STF, em audiência da corte. Na votação, Nunes Marques foi voto vencido quando o STF decidiu, no dia 16-12-2020, que o Estado pode determinar que os cidadãos se «submetam, compulsoriamente, à vacinação contra a covid-19, prevista na Lei 13.979/2020» (STF 2020). O Estado pode ainda determinar medidas restritivas, previstas em lei (multa, impedimento de frequentar determinados lugares, fazer matrícula em escola etc.), para quem não se vacinar voluntariamente contra a covid-19, mas a «imunização não poderá ser realizada à força».

Bolsonaro traduz essa medida para os internautas:

> *Se você não quiser tomar vacina, eu, o presidente da República, ou governadores e prefeitos podem impor medidas restritivas para você. O que é medida restritiva?… não pode tirar passaporte, carteira de habilitação, pode pôr em prisão domiciliar, olha que lindo!*

Explica ainda que o STF não mandou impor medidas restritivas, e sim autorizou o governo federal, governadores e prefeitos que podem «impor». E afirma, «da minha parte, zero» e ainda diz acreditar que os governadores não vão determinar medidas restritivas, embora «não ponha a mão no fogo por ninguém».

Diz que não poderão definir medidas restritivas também porque não haverá vacina para todo mundo até o final de janeiro de 2021: «Não temos como conseguir a vacina para todo mundo até o final do ano e, então, não vai ter medida restritiva para ninguém». Critica o STF: «Pode ser uma medida inócua do Supremo, com todo o respeito ao Supremo, [que] entrou em uma bola dividida, meu Deus do céu, não precisava disso».

Retoma os ataques à imprensa. Diz que os «canalhas» da mídia tradicional estão só esperando uma palavra errada ou uma frase dita por ele para dar manchete no dia seguinte. «Não vou dar essa oportunidade para esses canalhas aí, geralmente está [sic] na Folha, no Globo, no Estadão, no Antagonista, nesses blogs conhecidos, né?», comenta.

O próximo ponto da *live* é a questão da alimentação durante a pandemia e a «política do fique em casa», medida tomada por governadores e prefeitos para diminuir a transmissão do vírus e totalmente rechaçada pelo presidente. Bolsonaro pergunta aos

ministros presentes se eles não aumentaram «um pouquinho» de peso durante este ano. Os ministros respondem que «sim».

Bolsonaro diz que, como as pessoas ficaram mais em casa, a tendência é ficar «comendo um pouco mais». Embora a fome tenha ficado mais nítida em 2021, ele desconsidera dados apontando o aumento dos níveis de pobreza e fome no Brasil durante o período da pandemia em 2020. Segundo pesquisa FGV Social, em 2019, antes da pandemia de covid-19, 23 milhões de indivíduos viviam abaixo da linha de pobreza no Brasil. Em 2021, o número chegou a 28 milhões (FGV Social 2022).

> *O pessoal ficou em casa com a tendência de ficar comendo mais, abrindo a geladeira, obviamente, comendo mais. Aumentou o consumo, o mercado não estava preparado para aquilo* [sic]*, aumentou a demanda, aumentou o preço. Mas já baixou o preço do arroz.* [O] *que mais levou a aumentar foi a política do «fique em casa». O campo, ainda bem, que não ficou em casa*, diz.

Bolsonaro não se solidariza com os milhares de brasileiros que estão passando fome no Brasil e dá a entender que desconhece as deficiências alimentares existentes no país.

Posteriormente, ataca o governador de São Paulo e os deputados estaduais do Estado que teriam aumentado o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) durante a pandemia, diferentemente do que fez, segundo ele, o governo federal.

> *Vai na prateleira* [do supermercado] *lá em Americana, Jundiaí, Presidente Prudente, Eldorado Paulista,* [cidades do interior do estado de São Paulo] *aumentou o preço e lembra de mim.* [Tem que] *lembra do governador que aumentou o ICMS. E daí, lembra do «e daí?» Eu pergunto para você agora: «e daí?»*, fala.

Repete uma frase dita por ele em abril de 2020. O Brasil já contabilizava em torno de 5017 mortes pela covid-19, número maior que o da China. Uma repórter pergunta ao presidente sobre o fato de o país ter mais mortos que a China. O presidente responde: «E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias [o nome completo dele é Jair Messias Bolsonaro], mas não faço milagre».

Passa então a falar sobre a vacina, especificamente a da Pfizer, que, em um primeiro momento, o governo não quis comprar, pois, segundo Bolsonaro, «na bula» dizia que a farmacêutica não se responsabilizava por qualquer efeito colateral. Pergunta aos ministros presentes se eles tomariam essa vacina, eles respondem que não. Dão abertura para Bolsonaro iniciar as justificativas para o governo federal ainda não ter adquirido o imunizante.

> *A não ser que você esteja morrendo, aí você toma. Isso está na bula, está no contrato, agora vão obrigar você a tomar vacina com isso escrito lá. O que acontece é que eu tenho responsabilidades. Se uma pessoa que não sabe ler, tem muita gente que não sabe ler, outros são analfabetos funcionais, alguns ficam só na Internet criticando, não sabem o que está acontecendo, toma um negócio, tem um efeito colateral, como parece estar havendo no Reino Unido*[20]*, efeitos colaterais, choque anafilático, parece* [em tom de dúvida]*, quem vai se responsabilizar por essa pessoa? Não vai ser o fabricante porque está lá* [na bula]*, quem vai se responsabilizar? Quem obrigou você a tomar vacina. Eu não vou obrigar você a tomar vacina. Porque eu sou responsável.*

Bolsonaro em seu discurso dá insinua que não é função do poder público e do seu representante maior, o presidente da República, definir a obrigatoriedade da população se imunizar. E a vacinação seria uma decisão individual, e não coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jair Bolsonaro constrói uma realidade paralela em suas *lives*, negando a pandemia de covid-19 e suas consequências. É «só uma gripezinha», «um resfriadinho», como afirmou por duas vezes em março de 2020 durante uma coletiva de imprensa e em um pronunciamento em rede nacional de rádio e televisão. Posteriormente, utilizou o espaço de uma *live* para dizer que não falou a frase, em 26 de novembro de 2020, embora ela esteja gravada. Ele se nega a respeitar as evidências científicas.

Com base na observação dessas dez *lives*, é possível aferir que Bolsonaro fez prática constante da desinformação ao negar a ciência e que esse discurso tornou-se um padrão. Nas *lives*, medicação ineficiente para combater a covid-19 e que, também, não serve para o tratamento, se transforma em eficaz. É propagada por ele como solução inicial para o vírus, já que, como ele diz, não há ainda medicação comprovada cientificamente. E quem é o garoto-propaganda dessa medicação? O próprio Bolsonaro que, durante as *lives*, mostra a caixa do medicamento para câmera, afirma constantemente ter feito o uso dele para se prevenir da doença e, ao ter contraído covid-19, diz que teve os efeitos atenuados por já ter se medicado.

Para corroborar todo o processo de desinformação, se cerca de diversas pessoas próximas, autoridades, assessores ou não, que estariam utilizando a medicação, além de dizer que muitos médicos recomendam o uso *off-label*. Todos eles servem de testemunha, durante a transmissão, para reafirmar a eficiência dos fármacos e persuadir a população a utilizá-los e a desacreditar da gravidade da pandemia.

[20] O Reino Unido, em dezembro de 2020, após iniciar o processo de imunização, emitiu, por meio da Autoridade Reguladora de Medicamentos Britânica (MHRA), uma nota recomendando aos hospitais que aplicam a vacina Pfizer e BioNTech para que evitassem a aplicação em pessoas com histórico relevante de reações alérgicas a outras vacinas, medicamentos ou alimentos. Duas pessoas tiveram reações anafilactoides após receberam o imunizante. Ambas se recuperaram.

Usa falácias de outras situações no Brasil e no mundo em que medicações foram utilizadas *off-label* e teriam dado certo e, mais, afirma e reafirma que o médico tem autonomia para definir a indicação ou não de um determinado medicamento, mesmo que não haja orientação para esse fim na bula.

Faz também uma campanha persistente contra o uso de máscaras, já que, tanto nas *lives* como em suas aparições em público, nesse primeiro ano da pandemia, raramente apareceu com a proteção e se cercou de pessoas que também não a utilizavam. Implicitamente, mesmo ao não falar contra o uso da proteção, passa para a população a ideia, por meio da imagem, de que ela é desnecessária. Como afirma Orlandi (1983), os não ditos também significam.

A negação da ciência por meio da desinformação se amplia quando faz toda uma argumentação pondo em xeque a vacina e a sua eficácia, descaracterizando a vacinação. Repete em quase todas as *lives* o fato de o imunizante ainda estar passando por testes de eficácia e dos possíveis efeitos colaterais que ocorreriam e que, mesmo assim, não há vacina em quantidade suficiente no mundo para ser comprada por todos os governos. Na sua fala, indica para a população a sua isenção de responsabilidade por não adquirir o imunizante.

A questão emocional está fortemente presente no discurso, principalmente quando Bolsonaro fala sobre a economia, apontando que o desemprego é resultado, segundo ele, da política do «fique em casa». Discorre ainda que não há a necessidade de a população ter «medo», «pavor» do vírus. Chega a afirmar que o desemprego é «pior» que o vírus. Em todas as *lives*, isso está presente no contexto das suas falas. Faz também claras ameaças à população mais pobre ao dizer que os recursos já se esgotaram e que o «auxílio» dado pelo governo federal tem tempo de validade e por isso é preciso voltar à normalidade do dia a dia.

Os «inimigos imaginários» do governo federal — governadores, STF, OMS e a mídia tradicional — aparecem nomeados ou descritos explicitamente nas falas de Bolsonaro.

Primeiro, os governadores são os responsáveis pelas medidas de restrição, com apoio das decisões do STF, o que teria impedido a ampliação de ações do governo federal.

A OMS seria aquela que, no dizer de Bolsonaro, como entidade responsável mundialmente por emitir orientações sobre a pandemia, atua de forma contraditória, colocando em xeque a responsabilidade da entidade. O seu apoio nessa questão é o então presidente americano Donald Trump, crítico contumaz da entidade.

Já a mídia tradicional, também para Bolsonaro, tem sido disseminadora de informações contrárias ao governo federal e, por isso, divulgado mentiras, prejudicado a condução da pandemia e superestimado a doença. Mentiras são para ele toda e qualquer informação contrária à sua postura negacionista em relação à pandemia.

É possível afirmar, portanto, que as *lives* e a desinformação nelas contidas se tornam ainda mais graves quando são referendadas por aquele que exerce a mais importante

função pública no país. E que a gravidade se multiplica exponencialmente porque essas veiculações são replicadas na íntegra, bem como em trechos editados e retransmitidos nas redes sociais por canais bolsonaristas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marco Antonio, e Emanuela R. H. MACIEL, 2020. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. *Internet & Sociedade* [Em linha]. **1**(1), 144-171 [consult. 2022-08-18]. Disponível em: https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto.pdf.

APIB [ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS DO BRASIL], 2022. Panorama Geral da COVID-19. Em: *Emergência Indígena* [Em linha]. Apib [consult. 2022-10-07]. Disponível em: https://emergenciaindigena.apiboficial.org/dados_covid19/.

AVAAZ, 2020. O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19. Em: *Avaaz* [Em linha]. Avaaz [consult. 2022-10-10]. Disponível em: https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/.

BAPTISTA, Renata, 2020. Pandemia aumenta em 91% tempo de usuário brasileiro no YouTube. Em: *UOL* [Em linha]. 2020-11-09. UOL [consult. 2020-10-13]. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm.

BARDIN, Laurence, 1977. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BAUER, Martin W., e George GASKELL, 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. 2.ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

BROWN, James A. C., 1971. *Técnicas de Persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar.

CETIC, 2021. TIC Domicílios – 2020. Em: *Cetic* [Em linha]. Cetic [consult. 2022-08-18]. Disponível em: https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/.

CHARAUDEAU, Patrick, 2008. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto.

CITELLI, Adilson, 1998. *Linguagem e Persuasão*. 12.ª ed. São Paulo: Ática.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2021. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. Em: *CGI* [Em linha]. CGI [consult. 2022-08-18]. Disponível em: https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/.

CONASS, 2022. Painel Nacional: COVID-19. Em *Conass* [Em linha]. Conass [consult. 2022-10-01]. Disponível em: https://www.conass.org.br/painelconasscovid19/.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti, e Sarah Chucid da VIÁ, 2001. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Editora Futura.

DUARTE, Jorge, e Antonio BARROS, org., 2005. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.

FGV SOCIAL, 2022. Mapa da Nova Pobreza. Em *FGV Social* [Em linha]. FGV Social [consult. 2022-10-31]. Disponível em: https://cps.fgv.br/MapaNovaPobreza.

IRETON, Cherilyn, e Julie POSETTI, eds., 2019. *Jornalismo, Fake News & Desinformação – Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* [Em linha]. Paris: UNESCO [consult. 2022-10-15]. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR14EqTCXdGhuw31WveaXmNtxKlQYRMRc_m2eouGc7hU0RW5ieHWLRz2GNs.

KANTAR IBOPE MEDIA, 2021. Consumo de vídeo bate recorde no Brasil. Em: *Kantar IBOPE Media* [Em linha]. 2021-03-04. Kantar IBOPE Media [consult. 2022-08-09]. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/.

MAINGUENEAU, Dominique, 2002. *Análise de Textos de Comunicação*. 2.ª edição. São Paulo: Cortez Editora.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de, 1998. *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: Pioneira.

OMS [World Health Organization], 2020. Brazil Situation. Em: *WHO* [Em linha]. WHO [consult. 2022-09-01]. Disponível em: https://covid19.who.int/region/amro/country/br.

ORLANDI, Eni Pulcinelli, 1983. *A Linguagem e seu Funcionamento – as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense.

SESAI [SECRETARIA ESPECIAL DE SAÚDE INDÍGENA], 2022. Boletim Epidemiológico da SESAI. Em: *Saúde Indígena* [Em linha]. [consult. 2022-10-07]. Disponível em: http://www.saudeindigena.net.br/coronavirus/mapaEp.php.

SILVA, Cristiane R., Beatriz C. GOBBI, e Ana Adalgisa SIMÃO, 2005. O uso da análise do conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. **7**(1), 70-81.

STF, 2020. Plenário decide que vacinação compulsória contra Covid-19 é constitucional Em: *STF* [Em linha] [consult. 2022-10-07]. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=457462&ori=1.

UOL, 2020. Diretora da OMS não recomenda que vacina contra covid-19 seja obrigatória. Em: *UOL* [Em linha]. 2020-10-21. UOL [consult. 2022-10-06]. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/10/21/diretora-da-oms-nao-recomenda-que-vacina-contra-covid-19-seja-obrigatoria.htm.

VAN DIJK, Teun A., 2008. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.

CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE: O EXERCÍCIO DA CIDADANIA NAS FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO DE NOTÍCIAS DO JORNAL *A VOZ DE TRÁS-OS-MONTES*

SUSANA FERRADOR*
FERNANDO ZAMITH**
PEDRO JERÓNIMO***

Resumo: *O jornal* A Voz de Trás-os-Montes *é um dos maiores* media *regionais a operar em Trás-os-Montes e Alto Douro, uma das regiões com maiores índices de envelhecimento e desertificação da população. O jornal chega aos leitores através da edição impressa, da edição digital, do* website *e da aplicação móvel. Em maior ou menor escala, todas estas opções oferecem aos leitores a possibilidade de interagirem com o jornal. No entanto, o próprio meio disponibiliza* online *o alargamento dessas opções de interação através de várias ferramentas digitais que permitem comunicar de forma mais rápida, fluida e aberta. É o próprio meio que dá a possibilidade aos seus leitores de comentarem os diversos conteúdos que publica. O objetivo deste artigo é o de mostrar quais são essas ferramentas, o tipo e número de publicações disponibilizadas pelo jornal ao longo de uma semana e o nível de interatividade que suscitam. Analisadas 41 publicações, destacamos a nula contribuição do jornal nos debates viabilizados nas caixas de comentários.*

Palavras-chave: *Ciberjornalismo;* Media *regionais; Interatividade;* Media *transmontanos; Cidadania.*

Abstract: *The newspaper* A Voz de Trás-os-Montes *is one of the largest regional media operating in Trás-os-Montes and Alto Douro, one of the regions with the highest rates of population aging and desertification. The newspaper reaches readers through the print edition, digital edition, website and mobile application. To a greater or lesser extent, all these options offer readers the possibility of interacting with the newspaper. However, the medium itself makes available online the broadening of these interaction options through various digital tools that allow for faster, more fluid and open communication. It is the medium itself that gives its readers the opportunity to comment on the various contents it publishes. The purpose of this article is to show what these tools are, the type and number of publications made available by the newspaper over the course of a week and the level of interactivity they evoke. After analysing 41 publications, we highlight the newspaper's null contribution in the debates made possible in the comment boxes.*

Keywords: *Cyberjournalism; Regional media; Interactivity; Trás-os-Montes media; Citizenship.*

INTRODUÇÃO

A Voz de Trás-os-Montes é um jornal regional português fundado em 1947. É um dos mais antigos do país e tem a sua base na região transmontana. A sua missão vai muito além de informar, até porque «a imprensa regional tem especial importância no contributo para a "regeneração" de um espaço público local» (Correia 2012, p. 1).

* Universidade do Porto (UP). Email: s_ferrador@hotmail.com.
** FLUP/ObCiber/CITCEM (ORCID: UIDB/04059/2020; DOI: https://doi.org/10.54499/UIDB/04059/2020). Email: fzamith@letras.up.pt. ORCID: 0000-0002-9118-2289.
*** Universidade da Beira Interior (UBI). Email: pj@ubi.pt.

Nascido no pós-guerra, o jornal colocou no «título uma região inteira sempre secundarizada pelo poder político, dando-lhe voz». Fizeram-no por «amor à terra […] e às suas gentes desprotegidas»[1]. Muitas vezes, os grandes meios de comunicação concentram-se nas notícias e questões que provocam os centros de poder, negligenciando quem vive em regiões menos privilegiadas. Dentro da sua área geográfica, *A Voz de Trás-os-Montes* fornece um espaço para essas vozes e perspetivas, ajudando a promover a diversidade e a inclusão. A imprensa regional

> *desempenha um papel notável de reforço de um conceito rico de cidadania. Cultiva a proximidade, é útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva, laços identitários, culturais e históricos da maior importância* […]. *Acarinha o particular, numa altura em que só se prega o global* (ERC 2010, p. 18).

Ao longo dos últimos 75 anos foi ele que, muitas vezes sozinho, fez chegar a informação possível às aldeias mais remotas de toda a região transmontana e alto duriense. Tem feito o possível para superar os desafios que a era tecnológica trouxe aos media. «Alargou fronteiras e hoje é lido em todo o mundo pela via digital»[2].

À semelhança do resto do país, também em Trás-os-Montes a literacia vai fazendo o seu caminho de forma efetiva[3]. O envelhecimento da população não acompanhará certamente a euforia do *boom* digital. A região está num processo acelerado de desertificação. De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística de 2021[4], a região perdeu mais de 42 mil pessoas em 10 anos e tem agora menos de 500 mil habitantes, com uma idade média de 46 anos. Além disso, a taxa de envelhecimento, ou seja, a proporção de pessoas com 65 anos ou mais em relação à população total, é de cerca de 25%, uma das mais altas do país. Mesmo assim, o jornal comunica na *internet* através de diversas plataformas onde é seguido por milhares de pessoas.

As plataformas digitais são usadas pelo jornal para distribuir conteúdos noticiosos, mas não só. Também distribuem publicidade, vídeos, fotografias, entre outros. A distribuição de diversos conteúdos e a própria dinâmica dessa distribuição apresentam, segundo Jerónimo, uma série de características próprias onde se inclui a interatividade. «O ciberjornalismo também é influenciado pela cultura participativa da *internet*, que permite a participação ativa dos leitores na disseminação de notícias» (2015, p. 94).

O objetivo deste trabalho, que é parte integrante de uma tese de doutoramento em curso que se debruça, no geral, sobre o ciberjornalismo de proximidade e, em particular,

[1] Ver https://www.avozdetrasosmontes.pt/75-anos-uma-vida-cheia/.
[2] Ver https://www.avozdetrasosmontes.pt/75-anos-uma-vida-cheia/.
[3] Ver https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=governo-quer-80-dos-portugueses-com-literacia-digital-ate-2030.
[4] Ver https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_dados_finais&xpid=CENSOS21&xlang=pt.

sobre os media *online* transmontanos, nomeadamente os que estão sediados nos distritos de Vila Real e Bragança, é o de saber quais são essas plataformas, que tipo de conteúdo difundem, e de que forma interage o jornal com o público e o público com o jornal. A interação que permitem possibilita que os leitores exercitem a cidadania, envolvendo-se nos assuntos que interessam à comunidade. Quisemos, primeiro, conhecer as ferramentas, e só depois analisar os conteúdos publicados e o nível de interatividade gerado.

O Facebook é a plataforma que reúne maior representatividade e os níveis de interação são maiores na direção público/jornal do que no sentido oposto. A plataforma revelou-se um depósito de conteúdos.

A nossa amostra circunscreve-se a um período de 7 dias e os dados preliminares mostram-nos que o exercício da interação está, apenas e só, nas mãos dos leitores. Se é verdade que o jornal abriu esta possibilidade de interação, também é verdade que se fica por aí, viabilizando verdadeiros monólogos por parte de quem contribui com comentários. A ciência tem-nos mostrado nos últimos anos que as empresas de media, sobretudo as regionais, se debatem com grandes constrangimentos económicos que têm influência no número de jornalistas nas redações, vislumbrando-se aí uma possível explicação para a inércia nesta matéria (Jerónimo 2015).

O índice de interação é baixo. As fotos suscitam maiores níveis de diálogo e as notícias mais comentadas são aquelas capazes de suscitar maior representatividade da sociedade. O jornal dá apenas os títulos a quem não é subscritor e os comentários versam só sobre os títulos.

O jornal tem rentabilizado o ambiente digital, nomeadamente em termos publicitários. A publicidade surge em primeiro lugar e só depois vêm as notícias. Modelo de negócio sugerido por alguns investigadores (Morais, Jerónimo e Correia 2020).

Um estudo mais aprofundado desta temática pode ajudar jornalistas e empresas a tirar o máximo partido das potencialidades da *internet*. Faria (2020) concluiu que o jornal só tinha a ganhar se aproveitasse melhor as redes. Antes, Posse (2011) já tinha concluído o mesmo. Em 2022 essa mudança encontra-se estagnada.

CONCEITOS

Os estudos em torno do ciberjornalismo[5] de proximidade têm surgido de forma lenta, mas progressiva. São cada vez mais os investigadores que se interessam pela temática do local associada ao jornalismo. Com a entrada da *internet* nas redações, as práticas jornalísticas mudaram abruptamente e o público consome informação através de muito mais plataformas do que antigamente. A *internet* trouxe ainda uma cultura participativa, que permite o envolvimento ativo dos leitores na produção e na disseminação de notícias.

[5] Apesar de existirem diferentes conceitos para designar o jornalismo praticado na *internet* como jornalismo *online*, jornalismo digital, jornalismo eletrônico e webjornalismo, neste texto, adotamos «ciberjornalismo» por parecer ser o mais usado entre os investigadores portugueses. Ver Jerónimo 2015, pp. 9-10.

Derivado disso, a relação dos jornalistas com o público tem vindo a mudar. Embora as tecnologias de informação tenham trazido ao jornalismo um conjunto muito amplo de desafios, também oferecem um espaço promissor e com possibilidades ampliadas. A verdade é que, como pontuou López García, a informação do futuro é aquela que se escreve com L de local (2000, pp. 107-117). «A informação local do terceiro milénio deve promover a experimentação e converter os cenários de proximidade em lugares de comunicação eficiente e lugares de onde possam ser exportadas novas linguagens e formatos para a comunicação mundial» (López García 2008, p. 34).

Pedro Jerónimo define ciberjornalismo como a «prática jornalística que utiliza as tecnologias digitais para produzir e distribuir […] conteúdos noticiosos na internet» (2015, p. 23), enquanto Bastos diz que por

> *ciberjornalismo deve-se entender o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações em redacções digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redações tradicionais* (Bastos 2023, p. 14).

As práticas jornalísticas de que fala Jerónimo (2015) fazem uma distinção das práticas usadas no jornalismo tradicional. Segundo o autor, o ciberjornalismo apresenta uma série de características próprias, como a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade e a atualização constante das informações. Barbosa (2002) identifica interatividade, personalização do conteúdo jornalístico, hipertextualidade, multimédia, memória, instantaneidade e atualização contínua como as especificidades mais relevantes. Por seu turno, Álvarez Marcos diz que

> *os jornalistas online têm de tomar decisões sobre qual é o melhor formato para explicar uma história (multimédia), têm de permitir ao público uma resposta, interagir e, para além disso, adaptar as estórias às suas necessidades (interatividade), e têm de considerar formas de ligar as novas notícias a outras, arquivos e fontes online e outros elementos através de links (hipertexto)* (Álvarez Marcos 2003, pp. 231-259).

Hall (2001) prefere outra forma de caracterização, indicando como elementos preponderantes do ciberjornalismo a «profundidade, o alcance e a interação».

Dentro destas características e especificidades concentremo-nos na interatividade que, segundo Zamith, na esteira de Rost, é a

> *capacidade gradual que tem um meio para dar aos utilizadores maior poder tanto de seleção de conteúdo (interação seletiva) como de possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)* (Zamith 2013, p. 20).

A interatividade ocupa um lugar de destaque no ciberjornalismo, sendo inclusivamente considerada a verdadeira promessa revolucionária da *internet* (Lasica 1998). Barbosa (2001) destaca a importância da interatividade como o grande trunfo do jornalismo *online*. Aarseth (2003) identifica a interatividade como a característica distintiva dos media digitais. Já Ward considera «*online*» o termo que «designa o acesso, armazenamento ou distribuição de informação digital», acrescentando que se trata do «termo genérico, muitas vezes utilizado para descrever o acesso digital à informação, procura e disseminação» (2002, pp. 61-66).

Na *internet* as redes sociais são as expressões mais comuns desta modificação e desta possibilidade de interação.

> *Estas plataformas abertas e flexíveis adquirem valor pela participação ativa do público e são uma forma de expressão individual como interação. Junto com quem as procura, ocupam os primeiros lugares em quantidade de visitas* (Rost 2012, p. 13),

o que faz delas muito apetecíveis para os donos das empresas de comunicação, seja para partilha de notícias, seja para publicidade.

Sousa define imprensa regional como aquela «que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos». Esta noção aproxima-se da definição sociológica, que encara a imprensa regional ou local como aquela que se distribui numa dada área geográfica, abrangendo regiões ou localidades. A imprensa regional constrói-se no «compromisso entre a região e as pessoas que a habitam», sendo «nesse compromisso que frutifica ou fracassa». O autor refere que a imprensa regional tem «um carácter eminentemente territorial (quer a nível das fronteiras, quer a nível do público), que prima pela proximidade entre jornalista e o público, numa espécie de compromisso mútuo» (Sousa 2002, pp. 96-99).

Na ótica de Camponez, «a proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local». O conceito reporta-se a uma proximidade «situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados». Assim sendo, «esta proximidade da comunidade de lugar, criada na partilha de valores e de um território é também geradora de formas comunicacionais características de que a imprensa regional é um exemplo» (Camponez 2002, pp. 156-177).

Cidadania e comunidade são igualmente conceitos de relevo na definição de imprensa regional: em primeiro lugar porque fazem «parte da vida da cidade ao mostrar problemas, acontecimentos, reivindicações e outras questões locais», podendo ser responsáveis pelo reforço dos sentimentos de pertença. Em segundo lugar, porque podem ser encarados como «facilitadores de cidadania», na medida em que criam uma identificação com o leitor, através do tratamento de «temas diretamente relacionados com o público».

O jornalismo regional «é uma alternativa possível para a obtenção de uma cidadania ativa», através do «enfoque sobre os problemas locais» que interessam à vida de todos os cidadãos (Ribeiro 2005, pp. 77-82).

METODOLOGIA

Apesar de serem já muitos os conceitos gerais sobre a temática explorados por vários investigadores, falta particularizar. Escolhemos como estratégia metodológica, numa primeira fase, e numa perspetiva mais geral, fazer a revisão da literatura dos conceitos chave do trabalho. Para Tuzzo e Braga, a revisão bibliográfica é a metodologia inicial (Tuzzo e Braga 2016, pp. 140-158). Compreender as características do ciberjornalismo de proximidade é meio caminho para interpretarmos e analisarmos os dados obtidos. Numa segunda fase a nossa opção passou pela análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa.

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que envolve a identificação, categorização e interpretação de padrões e significados num conjunto de dados textuais, visuais ou audiovisuais[6]. Berelson, citado por Fonseca Jr., designa-a como «técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da Comunicação» (Fonseca Jr. 2005, pp. 280-304). Bardin reforça: a análise de conteúdo é marcada «por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações» (Bardin 1977, p. 31).

Para nós, enquanto investigadores, a análise de conteúdo foi uma ferramenta valiosa que, associada à observação qualitativa, nos permitiu encontrar respostas. De facto, obtemos melhores resultados, segundo Herscovitz, quando empregamos

> *ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina)* (Herscovitz 2007, p. 127).

A recolha de dados decorreu no dia 16 de outubro de 2022. Dia escolhido de forma aleatória. Analisamos as plataformas de interação do jornal e o Facebook foi o aplicativo escolhido para esta recolha por ser aquele que, como veremos mais à frente, agrega o maior número de seguidores do jornal.

Foram recolhidas e analisadas todas as publicações no Facebook que foram disponibilizadas pelo jornal entre os dias 9 e 15 de setembro de 2022. Aqui, o nosso critério foi o de garantir que todas as publicações já estavam em rede há, pelo menos, 1 mês, o tempo que consideramos suficiente nesta análise para que os leitores já tivessem tempo de ver as publicações e eventualmente sobre elas fazer algum comentário, partilha ou reação.

[6] Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo.

Nesta análise não houve critérios de recolha em relação ao tipo de publicação. Foram trabalhadas todas as publicações, sem exceção, mesmo quando as mesmas não configuraram nem tiveram teor noticioso. Esta decisão ajudou-nos a aferir o tipo de publicações que são feitas pelo jornal para, depois, vermos com quais é que o público interagiu mais.

Dentro daquelas com maior interação do público, fizemos uma análise qualitativa exaustiva que nos ajudasse a compreender o que suscita maiores probabilidades de interação nos leitores, o que veio a revelar resultados interessantes. A análise contrária, ou seja, aquelas publicações com maior interação do jornal com o público, nomeadamente na caixa de comentários, também mereceu a nossa atenção.

A recolha de dados foi marcada para o mesmo dia. Esta decisão não trouxe perturbação durante todo o processo. A recolha feita em dias diferentes aumentava a possibilidade de algumas destas publicações poderem eventualmente vir a ser apagadas porque, em função dos critérios estabelecidos pelo jornal, o mesmo tem legitimidade para apagar ou alterar o conteúdo consoante a natureza das interações, se assim o entender.

RESULTADOS

O jornal *A Voz de Trás-os-Montes* permite, de uma maneira geral, que a interatividade se dê logo de início desde a sua versão em papel e digital, ao permitir aos leitores o contacto por correio postal e eletrónico. O *website* integra também uma ferramenta que possibilita aos cidadãos que tenham Facebook, fazer comentários no final de cada publicação, embora o conteúdo das publicações só esteja acessível a quem é assinante. A aplicação móvel, disponível exclusivamente em *smartphones*, é gratuita e os «mais de 100» *downloads* da aplicação são números muito residuais. A aplicação tem pouco ou nenhuma expressão. O jornal envia uma notificação a quem tem a aplicação instalada a avisar sobre a entrada de conteúdo. Esse conteúdo é o mesmo que é carregado no *website* e o procedimento também. Só tem acesso às notícias na íntegra quem tem assinatura. Embora, através de uma análise qualitativa simples, seja possível verificar aqui a presença de algum nível de interatividade, o nosso foco foi outro.

O alargamento destas opções de interação dá-se em 6 plataformas digitais. É possível saber o número de seguidores nas 6 (ver Figura 1). Estas ferramentas, que o jornal no *website* publicita como redes sociais, foram o nosso alvo na aferição da dinâmica interativa entre leitores e jornal.

O Twitter tem 431 seguidores, o menor número entre as outras 5 analisadas. As suas funções são semelhantes às do Facebook. O jornal difunde o mesmo conteúdo e a plataforma permite comentários, partilhas, ou os chamados *retweets*, e interações através de *likes*.

O LinkedIn, plataforma que mostra o currículo de 11 funcionários do jornal e onde são partilhados os *links* das notícias que remetem para a leitura no *website* oficial, não chega a conseguir meio milhar de seguidores.

O YouTube, que é usado para o carregamento de reportagens vídeo e a transmissão de diretos fica muito perto dos 1500 seguidores.

O Spotify é um espaço de partilha de *podcasts*[7] do jornal. É a terceira plataforma que reúne maior número de seguidores. Cerca de 2500.

O Instagram, onde são carregadas fotografias e *links* que remetem para diverso tipo de conteúdo, é a segunda plataforma com maior número de seguidores e chega a conseguir ultrapassar os 5000.

Já o Facebook, criado em 2014, é líder destacado nesta lista, ao ser a plataforma que concentra mais de 60 mil pessoas, um número muito positivo se compararmos com os dados de outros jornais do interior do país nas suas respetivas páginas da mesma rede (Faria 2020).

A ferramenta mais representativa foi usada como critério para a recolha de dados relacionada com o conteúdo e não a subestimemos porque ela não é só uma ferramenta. Apresenta-se com uma função dupla: potencia a colaboração com o jornalista e difunde informação (Recuero 2009).

Dentro dos 7 dias analisados, foram feitas 41 publicações no Facebook. Uma média de 5,8 publicações por dia. Dividimos essas publicações por 5 secções (ver Fig. 2): fotos, diretos, publicidade, notícias e opinião. Esta divisão foi feita com base nas publicações que encontramos. Estávamos preparados para colocar novas secções, nomeadamente a secção «outros», caso tivéssemos dúvidas sobre determinado conteúdo, mas tal não se revelou útil.

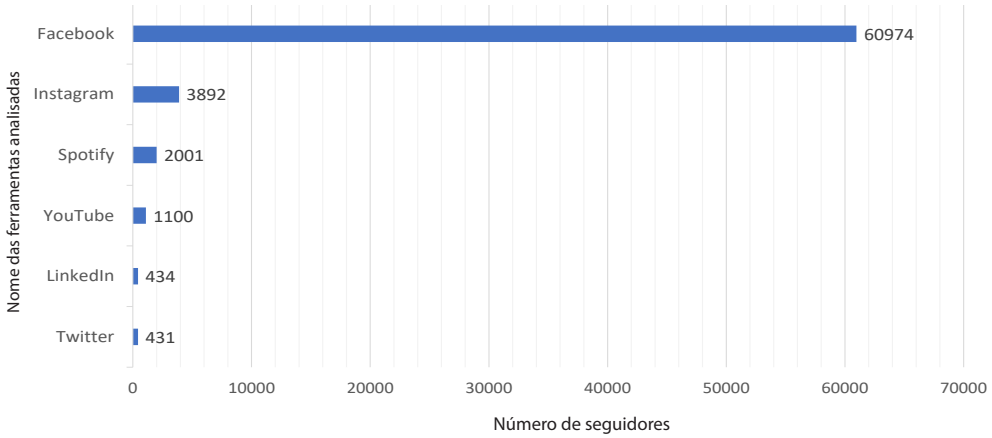


Fig. 1. Ferramentas de interação e número de seguidores
Fonte: Elaboração própria

[7] *Podcasts* são arquivos de áudio que podem ser baixados ou transmitidos pela *internet*. Os *podcasts* são geralmente fornecidos em episódios. Uma das principais vantagens dos *podcasts* é a sua acessibilidade e flexibilidade. Podem ser ouvidos em qualquer lugar, a qualquer momento, e os ouvintes podem pausar, retroceder e avançar a reprodução conforme desejado. Os *podcasts* do jornal *A Voz de Trás-os-Montes* são gratuitos.

Na Figura 2 é possível ver que 47% das publicações são publicidade, para, em seguida, encontrarmos as notícias com 29%. A publicação de fotografias ocupou 15% das publicações do período analisado. Os diretos alcançaram 6% e, na parte menor da figura, vêm os artigos de opinião, que não conseguiram publicações superiores a 3%.

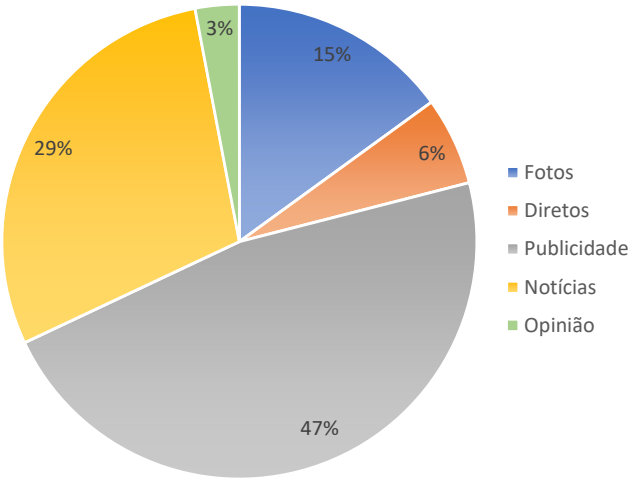


Fig. 2. Número e tipo de publicações
Fonte: Elaboração própria

Dentro da interação, o Facebook permite reagir de 3 formas: com comentários, com partilhas e com gostos, os chamados *likes.* Tanto o público como o jornal podem usar essas 3 possibilidades para se comunicarem entre si. Os *likes*, que mais recentemente se tornaram *emojis*, apresentam-se como uma versão lúdica de participação. A partilha transforma o utilizador num distribuidor e os comentários são suscetíveis de criar algum ceticismo em relação ao tipo de envolvimento que propiciam, que é o de expor a opinião em público (Larsson 2018, pp. 2225-2242).

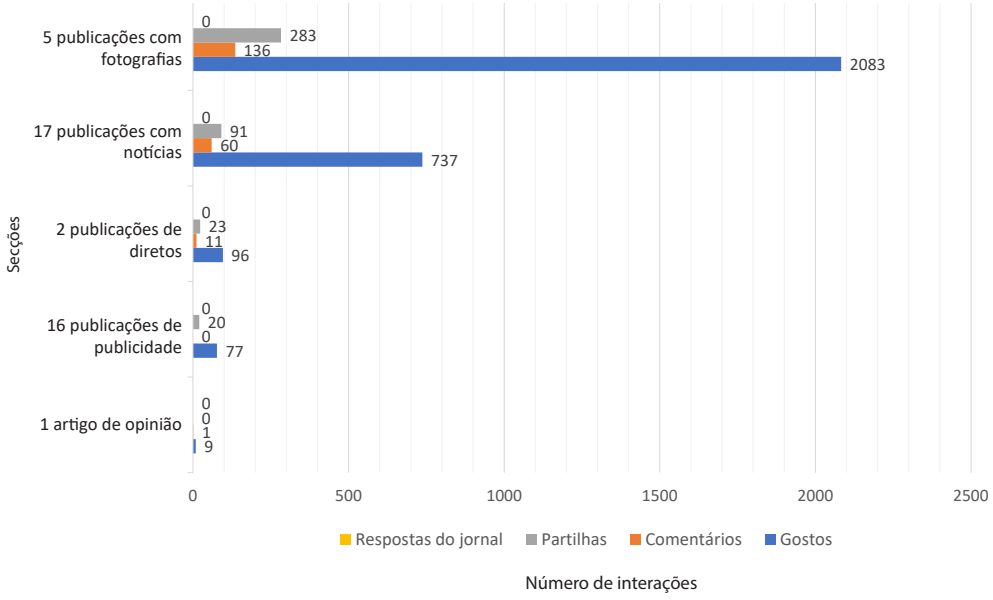
A Figura 3 ilustra a forma como as diferentes secções foram recebendo reações ao longo do tempo. Relembramos que as 41 publicações estavam já na rede há, no mínimo, 1 mês. Se considerarmos que o leitor, desde que esteja permanentemente *online*, consegue ver as publicações de um determinado dia no próprio dia, consideramos o tempo de reação satisfatório para que os seguidores já tenham tido oportunidade de usar as 3 possibilidades de interação aos conteúdos publicados, até mesmo aqueles que só se ligam à rede semanalmente ou até quinzenalmente. Dentro desta interação, analisamos uma a uma as 41 publicações. Fizemo-lo na direção público-jornal como do jornal-público.

Do jornal para o público, centrámo-nos apenas nas respostas que o jornal deu aos seus leitores, quando estimulado a fazê-lo ou por iniciativa própria. Nesta matéria, a participação foi nula. Em nenhuma das 5 secções ao longo do tempo o jornal deu retorno. Encontramos 0% de respostas no Facebook. O jornal usou apenas a plataforma para depositar conteúdo, nunca interagindo com os seus leitores mesmo quando questionado.

Já da parte do público para o jornal o *feedback* é o oposto. Os leitores reagem a quase tudo o que é partilhado pelo jornal. No entanto, mesmo com 60 mil seguidores, os conteúdos têm números de interação consideravelmente baixos, o que mostra alguma passividade por parte de quem segue a plataforma. É mais flagrante o caso dos artigos de opinião, da publicidade e dos diretos. Em proporção, destas 3 secções a publicidade é a que tem menor participação dos cidadãos, uma vez que é o conteúdo mais partilhado. As pessoas nunca comentaram qualquer partilha relacionada com a publicidade e as partilhas de conteúdo vêm, sobretudo, de funcionários do jornal.

Já as notícias e as fotografias conseguem bons números, no entanto, a reação nas fotografias lidera as interações. 5 publicações de fotografias conseguem 2083 *likes*, 136 comentários e 283 partilhas, enquanto que 17 notícias reuniram 737 *likes*, 60 comentários e 91 partilhas. Muitas destas reações geraram verdadeiros debates, num singelo contributo de cidadania por parte dos cidadãos. Mesmo assim, o jornal nunca entrou na conversa, quer para contribuir, quer para moderar. Destacamos os 136 comentários a apenas 5 fotografias, que não mereceram qualquer reação por parte do jornal.

Da parte do público, não descartamos a hipótese de que, noutras alturas, dependendo dos assuntos partilhados, a participação suba. Um determinado assunto pode suscitar mais ou menos reação dependendo dos interesses de quem lê.



Total: 41 publicações distribuídas por 5 secções distintas

Fig. 3. Interação às 41 publicações: público *vs*. jornal e jornal *vs*. público
Fonte: Elaboração própria

A reação às publicações com fotografias mostrou, de facto, um número muito diferenciado das outras publicações. Posto isto, consideramos pertinente fazer uma análise qualitativa relacionada com o conteúdo destas imagens. Primeiro, associamos as 5 publicações de fotografias às 5 secções a que pertencem e encontramos, como mostra a Figura 4, fotografias ligadas à religião, aos concelhos de Alijó, Vila Real e Boticas, e ao futebol. A análise mostrou-nos que a imagem de um andor, o de Nossa Senhora da Pena, reuniu mais de 2000 reações, um número muito superior à interatividade conseguida com outras fotografias. Se virmos a religião como agente de socialização de massas, poderemos encontrar uma explicação para estes resultados.

211 reações foi o que conseguiu uma imagem de Alijó, 142 reações para Vila Real, 66 estão associadas ao futebol em Chaves e, no fundo da figura, o concelho de Boticas. Todas estas fotografias mostram, de algum modo, proximidade às pessoas da comunidade. No seu conjunto, estas 5 publicações de fotografias conseguiram valores mais altos do que o restante conteúdo analisado.

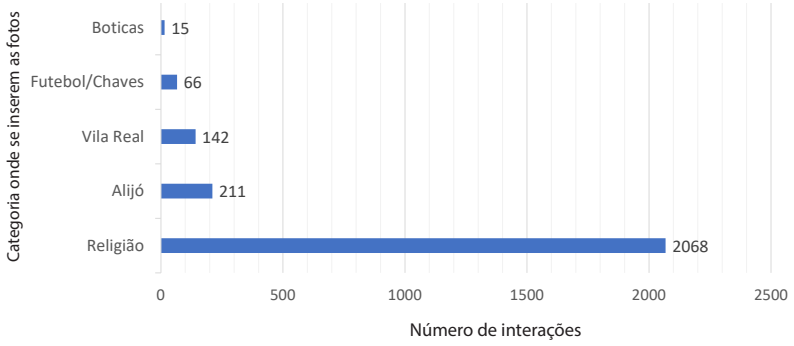


Fig. 4. Interação às fotos por secção
Fonte: Elaboração própria

Do lado das notícias, o tipo de publicação que conseguiu o segundo lugar em interatividade, corrobora esta afinidade das pessoas à sua terra. Se analisarmos a Tabela 1, vimos que se encontra em primeiro uma notícia que aborda a saúde do presidente da Câmara, figura que muitos da terra eventualmente conhecem e a quem fizeram questão de fazer chegar uma mensagem. Em segundo lugar uma notícia sobre um concurso de gado, tradição maior da região de Trás-os-Montes que reúne todos os anos milhares de pessoas nos vários concelhos onde este género de concursos se realiza.

A entrada dos estudantes na Universidade da região, um dos maiores polos de desenvolvimento do distrito, consegue muitas reações. A referência aos 1539 alunos pode ajudar a explicar esta interatividade.

O encerramento do bloco de partos indignou a população de Bragança e dos concelhos vizinhos e a comunidade quis mostrar o seu descontentamento. Mesmo assim, um assunto tão importante que mexe diretamente com a vida das pessoas, não conseguiu

mais do que um 4.º lugar na tabela. Os comentários são de indignação e muito fracos ao nível do seu conteúdo e da sua contribuição cívica. Alguns deles reforçaram a tendência em crescimento de que a maioria dos utilizadores do *online* apenas lê o título e não abre a própria notícia, mesmo quando ela é deixada em sinal aberto[8].

A Cruz Branca condecorada pelo Presidente mostra novamente a afinidade às pessoas da terra: a Cruz Branca é uma Associação Humanitária de Bombeiros e o Presidente da República Portuguesa é um dos políticos mais admirados pelos portugueses, até pela sua forma de estar junto das populações.

Tabela 1. As 5 notícias que suscitaram maiores interações

Top 5 – Notícias	
1.	Presidente da Câmara de Mondim de Basto internado no Hospital de São João
2.	Secretária de Estado esteve na entrega de prémios do concurso de gado
3.	1539 alunos colocados na UTAD
4.	Bloco de partos poderá encerrar «alguns dias» em Bragança
5.	Cruz Branca condecorada pelo Presidente

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos mostram com clareza que as publicações mais participadas são aquelas onde são mostrados rostos da terra. Quando as pessoas se sentem representadas, quando sentem afinidade ao que é publicado, sentem-se estimuladas a participar. Quando a identidade cultural de cada uma delas ou das suas terras é exposta na *internet*, a comunidade reage. Embora esta reação denote alguma passividade, ela existe e é mais veemente em assuntos diretamente ligados com as pessoas, com as suas localidades, com as suas crenças ou com o seu povo.

DISCUSSÃO

Canavilhas (2001) considera que com o jornalismo *online* «a máxima "nós escrevemos, vocês leem" pertence ao passado». No caso concreto do jornal *A Voz de Trás-os-Montes*, esse passado ainda pode estar muito presente. O «jornal só tinha a ganhar se aproveitasse melhor as redes» (Faria 2020, pp. 87). Vejamos: o jornal capitaliza o Facebook e os seus 60 mil seguidores para promover, maioritariamente, as assinaturas ao seu jornal em papel. A publicidade consegue ser mais publicada do que as próprias notícias. E nunca há *feedback* da parte do jornal. Os leitores falam com leitores. Os profissionais «despejam»

[8] Ver https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/03/quem-so-le-o-titulo-de-materias-acredita-que-tem-mais-conhecimento.html.

o conteúdo no Facebook e seguem a sua vida. «Os jornalistas locais nem sempre estão tão disponíveis para estar próximos do público como costumam afirmar» (Jerónimo, Correia e Gradim 2020, pp. 813-827).

Esta ausência de interação deixa os leitores sozinhos. Este fraco aproveitamento das potencialidades da *internet* (Posse 2011), pode estar associado aos constrangimentos económicos que têm influência no número de jornalistas nas redações, que são cada vez menos e com cada vez mais tarefas (Jerónimo 2015). Mas, a longo prazo, pode vir a cansar o leitor, desgastado das inúmeras publicações de publicidade, como é possível constatar pela ausência de reação aos apelos de assinatura do jornal.

Todas as publicações de notícias remetem para a página oficial. Ao carregarmos no título descobrimos que só quem é assinante consegue ler a notícia na íntegra. Acontece com todas as notícias publicadas. Portanto, no que concerne às notícias, o Facebook serve apenas como uma espécie de apontador. Esta característica deixa os comentários à mercê de um título e isso pode explicar a falta de massa crítica. Os comentários à notícia da falta de médicos são disso exemplo. Além de o jornal deixar os leitores fazerem verdadeiros monólogos, sem nunca usar o seu papel de moderador, os comentários mostram insulto a mais, debate a menos, leveza e um desconhecimento dos problemas centrais do país. É uma oportunidade perdida para um debate *online* que podia ser mais profícuo. Esta impossibilidade total de ler as notícias na íntegra merece alguma atenção, sob pena de vermos migrar o público para outras plataformas.

Da parte do público, as publicações que mais reações suscitaram são as que mostram a população e as que estão ligadas às suas crenças. Com figuras da terra a participação sobe porque as pessoas se sentem estimuladas a participar. Esta afinidade à sua comunidade, à sua freguesia, à sua rua, mostra bem a importância que os jornais locais desempenham como veículos privilegiados de comunicação. Nesta matéria, o jornal cumpre bem o seu papel de agente promotor da coesão e identidade regional (Camponez 2002).

No período analisado, nenhuma das notícias publicadas tinha âmbito nacional. Eram todas de âmbito regional ou local, assim como todos os outros tipos de publicações. Aliás, o jornal *A Voz de Trás-os-Montes* é um dos jornais regionais do país que mais conteúdo próprio partilha (Faria 2020).

A reação das pessoas é maior às fotografias do que a qualquer outro tipo de conteúdo. Ao contrário do que acontece com as notícias, o conteúdo das fotografias é exposto na íntegra.

O Facebook continua a ser a rede social preferida dos portugueses, sendo aquela onde mais gostam de ler e divulgar notícias[9]. A plataforma permite uma expressão de opinião imediata e fácil. Sobretudo fácil. E ainda tem a particularidade de ajudar o

[9] Edição 2021 do estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais*, produzido pela Marktest. Ver https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx.

jornalista a saber o que o leitor quer ler e ver. Neste caso concreto, o jornalista que não interage diretamente, está nos bastidores a observar.

Depois dos compromissos publicitários que inundam a rede, as notícias e as fotos são o conteúdo mais divulgado. Porque é precisamente aquele que ajuda a rede a ter dinamismo. A participação do público é medíocre e cinge-se, maioritariamente, a um *like*, uma versão simplista de participação. Posse (2011) e Faria (2020) são duas investigadoras com trabalhos publicados sobre a realidade concreta de Trás-os-Montes e ambas são unânimes em concordar que jornalistas e empresários podem e devem tirar mais partido das potencialidades que a *internet* oferece.

CONCLUSÃO

A imprensa regional ocupa um papel essencial no processo comunicacional, no que toca à sua função de informar e divulgar a nível local. Pela sua natureza e as suas culturas de trabalho de campo e de proximidade, este tipo de meios tem vindo a sentir mais dificuldades na adaptação à era digital.

O ciberjornalismo utiliza as tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir notícias *online*. Apresenta características próprias em relação ao jornalismo tradicional e tem-se revelado um grande desafio para profissionais e empresas. Ao longo dos últimos anos, os ciberjornalistas têm tido muito pouco «espaço para o desenvolvimento de uma identidade própria […], para influir na opinião pública ou proporcionar análise e interpretação sobre questões complexas» (Bastos 2023, p. 172).

No caso d' *A Voz de Trás-os-Montes* este explora na *internet* diversas ferramentas de interação com os seus seguidores. O Facebook é a ferramenta mais representativa e o jornal consegue ficar nos lugares cimeiros em número de seguidores, comparativamente a outros jornais regionais do Norte (Faria 2020).

Durante uma semana a publicidade foi o conteúdo mais partilhado pelo jornal e só depois surgiram as notícias. Notícias essas que remetem para a página oficial e só tem acesso a elas quem é assinante do jornal. Sobre esta matéria, Canavilhas diz que o acesso ao *online* é um dos maiores entraves a este meio, sobretudo quando aplicado o modelo de pagamento do acesso à informação. O acesso gratuito às últimas edições (com necessidade de registo) e o acesso sem restrição são modelos apresentados pelo investigador (Canavilhas 2006, pp. 113-119).

Embora a publicidade seja o conteúdo mais publicado, a mesma não consegue qualquer interatividade por parte dos seguidores da rede. Onde se provou haver alguma interatividade foi na partilha de fotografias, em primeiro lugar, e de títulos de notícias em segundo. A comunidade reage bastante à partilha de fotografias e em maior número se se identificarem com o que é mostrado. O local é o espaço social a seguir à família e inclui pessoas que interagem entre elas (López García 2000). A imprensa regional

«constrói-se no compromisso com a região e com as pessoas que a habitam» na forma de um «pacto comunicacional com um território» (Camponez 2002, pp. 19-77).

Nas notícias, a interatividade é mais moderada e fica-se apenas pelo comentário, partilha e *like*. Neste processo de interatividade, o jornal deixa o público isolado. Os seguidores falam com seguidores e o jornal nunca intervém, não tendo qualquer papel de moderador nem de fiscalizador. O nível de interatividade do jornal com os seguidores da página no período analisado foi de zero.

O jornal podia beneficiar de vários aspetos se apostasse num tipo de comunicação bidirecional. Por um lado, conseguiria criar uma relação ainda mais direta com o seu público, e, por outro, poderia de facto obter informações pertinentes de novas fontes.

Conceitos tão diferentes como região e interatividade não devem ser dissociados no jornalismo regional:

> *ao ter acesso a notícias regionais, o leitor interage com os acontecimentos da comunidade onde vive, no sentido de refletir sobre as questões principais de determinado momento, sugerir alternativas e reivindicar melhorias para determinado sector* (Ribeiro 2005, p. 14).

Quanto ao público, a forma como interage e participa é ligeira e não vai muito além de uns *likes* em primeiro lugar, das partilhas em segundo e só no final encontramos os comentários. Há pouco aprofundamento na participação. Nota-se um vazio de contributos. A caixa de comentários é usada para a comunidade se dirigir uns aos outros, para protestar, mas nunca para contribuir com ideias. Apesar de ser considerada por muitos como uma imprensa rudimentar e mais opinativa do que informativa, é verdade que «discute problemas, interfere nos bastidores da política, mas também fofoca» (Ribeiro 2005, p. 17).

É necessário olhar para a região transmontana com atenção. A região tem perdido população e a média de idades dos que lá vivem é muito superior à média nacional. Trás-os-Montes é ainda uma das regiões do país com menor cobertura de informação local (Jerónimo, Ramos e Torre 2022).

A comunicação regional e local existirá sempre e será significado de pertença e familiaridade para qualquer pessoa, mas será necessário repensar modelos de negócio e práticas jornalísticas, sob pena de, também ela, acentuar a «constelação de oportunidades perdidas» (Bastos 2023, p. 172) que tem acometido o ciberjornalismo ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

AARSETH, E., 2003. We All Want to Change the World: The Ideology of Innovation in Digital Media. Em: G. LIESTOL, A. MORRISON, e T. RASMUSSEN. *Digital Media Revisited*. Cambridge, Mass: MIT Press, pp. 415-439.

ÁLVAREZ MARCOS, J., 2003. *El periodismo ante la tecnología hipertextual* [Em linha] [consult. 2023-03-10]. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=CEVdeKYAAAAJ&citation_for_view=CEVdeKYAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC.

BARBOSA, E., 2001. *Interatividade: a grande promessa do Jornalismo Online* [Em linha] [consult. 2023-03-03]. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf.

BARBOSA, S., 2002. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia* [Em linha]. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia [consult. 2023-03-12]. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf.

BARDIN, L., 1977. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

BASTOS, H., 2023. *História do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros 25 anos* [Em linha] [consult. 2023-03-27]. Disponível em: https://labcomca.ubi.pt/historia-do-ciberjornalismo-em-portugal-os-primeiros-vinte-e-cinco-anos/.

BASTOS, H., 2005. *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia* [Em linha] [consult. 2023-03-21. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf.

CAMPONEZ, C., 2002. *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva Coimbra.

CANAVILHAS, J., 2006. Do Jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação em Sociedade* [Em linha]. 9-10, 113-119 [consult. 2023-03-12. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/issue/view/67.cidadania.pdf.

CANAVILHAS, J., 2001. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Covilhã: Livros Labcom.

CORREIA, J., 2012. *Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades* [Em linha] [consult. 2023-03-16]. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10425?locale=en.

ERC, 2010. A Imprensa Local e Regional em Portugal. Em: *ERC* [Em linha] [consult. 2023-03-29]. Disponível em: https://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf.

FARIA, A., 2020. *As redes sociais e o jornalismo regional no Norte: um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades do mundo digital.* Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga.

FONSECA JR., W., 2005. Análise de Conteúdo. Em: J. DUARTE, e A. BARROS, orgs., *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, pp. 280-304.

HALL, J., 2001. *Online Journalism: A Critical Primer*. Londres: Pluto Press.

HERSCOVITZ, H., 2007. Análise de conteúdo em jornalismo. Em: C. LAGO, e M. BENETTI, org. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 123-142.

JERÓNIMO, P., 2015. *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online.* Covilhã: LabCom.IFP.

JERÓNIMO, P., G. RAMOS, e L. TORRE, 2022. *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal* [Em linha] [consult. 2023-03-26]. Disponível em: https://labcomca.ubi.pt/desertos-de-noticias-europa-2022-relatorio-de-portugal/.

JERÓNIMO, P., J. CORREIA, e A. GRADIM, 2020. Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*. 6(5), 813-827.

LARSSON, A., 2018. The News User on Social Media. *Journalism Studies* [Em linha]. 19(15), 2225-2242 [consult. 2023-03-02]. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1332957.

LASICA, J. D., 1998. A Great Way to Strengthen Bonds. *American Journalism Review* [Em linha] [consult. 2023-03-16]. Disponível em: https://ajrarchive.org/article.asp?id=1789.

LÓPEZ GARCÍA, X., 2008. *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ GARCÍA, X., 2000. La comunicación del futuro se escribe com L de local. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* [Em linha]. 5, 107-117 [consult. 2023-03-16]. Disponível em: http://hdl.handle.net/11441/67340.

MORAIS, R., P. JERÓNIMO, e J. CORREIA, 2020. *Jornalismo na Região Centro: o Pulsar da proximidade nos media e no jornalismo.* Covilhã: Editora Labcom.

POSSE, P., 2011. *Ciberjornalismo à escala regional: aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa nos distritos de Bragança e Vila Real*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto.

RECUERO, R., 2009. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

RIBEIRO, J., 2005. *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba* [Em linha]. Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP – Câmpus de Bauru [consult. 2023-03-03]. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-jornalismo-regional-construcao-cidadania.pdf.

ROST, A., 2012. Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. Em: E. G. de TORRES, coord. *Cartografía del periodismo participativo.* Valência: Tirant Lo Blanch, pp. 13-36.

SOUSA, P., 2002. *Comunicação social regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego* [Em linha] [consult. 2023-03-03]. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf.

TUZZO, S. A., e C. F. BRAGA, 2016. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o megafenómeno como Gênese. *Revista Pesquisa Qualitativa* [Em linha]. **4**(5), 140-158 [consult. 2023-03-03]. Disponível em: https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/38.

WARD, M., 2002. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

ZAMITH, F., 2013. *A contextualização no ciberjornalismo.* Porto: Afrontamento.

JORNALISMO NA ERA DE NOVOS ECOSSISTEMAS TECNOLÓGICOS NO GRUPO GLOBO

HALINE MAIA*

Resumo: *Por meio deste projeto, investiga-se como a tecnologia proporciona o surgimento de um novo ecossistema mediático para o jornalismo, assim como permite apropriações em que a própria produção de conteúdo é influenciada derradeiramente pela nova era da inteligência artificial. Para esta validação, será analisada a presença dos elementos paradoxais da tecnologia no jornalismo do Grupo Globo e seu grupo de investigação. Diante disso, observa-se estes cenários de forma participativa, juntamente com a análise de casos. Ao realizar uma pesquisa referencial e analítica da comunicação nesta era digital e do extrativismo de dados, pretende-se dirimir lacunas e distanciamentos para o atual cenário do jornalismo, em que a utilização da tecnologia é observada com olhares dicotômicos de otimismo e descrença.*

Palavras-chave: *Tecnologia; Jornalismo; Inteligência artificial.*

Abstract: *This research investigates how technology provides the emergence of a new media ecosystem for journalism, as well as allows appropriations in which the very production of content is influenced ultimately by the new era of artificial intelligence. For this validation, the presence of the paradoxical elements of technology in the journalism of the Globo Group and its research group will be analysed. Given this, these scenarios are observed in a participatory manner, along with case analysis. Conducting referential and analytical research of communication in this digital age and data extractivism is intended to settle gaps and distances for the current scenario of journalism, in which the use of technology is observed with dichotomous looks of optimism and disbelief.*

Keywords: *Technology; Journalism; Artificial intelligence.*

INTRODUÇÃO

Por meio desta pesquisa, investiga-se como a tecnologia proporciona o surgimento de um novo ecossistema midiático para o jornalismo, assim como permite apropriações em que a própria produção de conteúdo é influenciada derradeiramente pela nova era da inteligência artificial. Para esta validação, será analisada a presença dos elementos paradoxais da tecnologia no jornalismo do Grupo Globo. Diante disso, observa-se estes cenários de forma participativa, juntamente com a análise de casos. As potencialidades de alcance do jornalismo por meio da tecnologia são fundamentais para o estudo em questão, pois as informações ganham novo alcance e capilaridade com estas utilizações. O fascínio na sua utilização está na possibilidade de transmissão dinâmica, ubiquidade técnica e diferenciais criativos proporcionados pela infinidade de dados que as atividades esportivas permitem.

* INESC-TEC, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, FCT (2021.05707.BD). Email: up202003661@edu.fe.up.pt. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0464-8616.

A peculiaridade técnica que possibilita ao público encontrar informações de sua preferência ganha também uma nova dinâmica para o recebimento de atualizações. Para a metodologia estas implicações são detalhadas de forma a colocar a visão ampla de observação dos fenômenos tecnológicos no Grupo Globo, o maior expoente comunicacional no Brasil, para em seguida estudar de forma mais aprofundada alguns casos selecionados dentro destes cenários. Para a observação ampla da Globo descreveremos como se organiza o grupo de inovação responsável pela criação de novas tecnologias também no jornalismo. Este estudo busca justamente encontrar pontos de ligação e dificuldades para estes elos. Barreiras que iniciam pela própria divisão dicotômica de como a própria matemática é tradicionalmente ensinada nas escolas: um sistema fechado, por meio de regras rígidas; enquanto a comunicação é ensinada como um sistema aberto, com experimentações criativas.

1. A NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS

A inovação tecnológica sempre esteve a serviço de mudanças derradeiras na forma de se efetuar a comunicação humana. Da transição dos manuscritos para a cultura dos impressos feitos com a ajuda dos tipos móveis de Gutenberg, as inovações sempre trouxeram um misto de poder e amedrontamento. Seja nos medos de que o impresso perderia seu encanto para a força do rádio ao abalo do rádio pela força televisiva, o paradigma do jornalismo sempre esteve na berlinda com a tecnologia como fator para sua promulgação.

As últimas alterações causadas pela *internet* e investidas de inteligência tecnológica, entretanto, trouxeram um impacto ainda mais marcante no jornalismo recente, com redes sociais inclusive colocando em xeque algumas iniciativas de jornal impresso, revisão ontológica que apenas se amedrontava em outros períodos da história. Uma nova ecologia dos meios começa a se consolidar em todas as etapas do jornalismo como atividade comunicativa, desde a produção de conteúdo, passando pela distribuição e finalizando com o consumo.

A tecnologia influencia ainda na unidade básica estrutural da comunicação, antes transmitida por átomos via materiais impressos, mas que agora passa a ser construída em *bits* (Negroponte 2001). A digitalização passa a ser fundamental na compreensão de dados e na correção de erros. Isso permite economia ao áudio e ao vídeo, por exemplo, dentro de suas vertentes digitais, em parte por conta das limitações dos meios em que antes eram armazenados.

O ecossistema dos meios, construído em *bits* gravados em 1 ou 0, possibilita uma forma nova de compreender funções nativas da própria expressão do saber. Os paradoxos da tecnologia subordinam o mundo da vida à interatividade, emancipando a informação e descentralizando-a. A procura por respostas, então, em uma incessante rede de conexões causadas pelas infinitas possibilidades da *internet* coloca cada cidadão no papel da conectividade, e os direciona para novas perguntas (Darley 2000).

A vida digital avalia novos modelos econômicos, tipos de produtores e principalmente uma indústria caseira de produção de conteúdo. Uma estruturação que coloca os indivíduos muito mais presos às perguntas do que às respostas, menos à verdade absoluta do que à dúvida. Ou ainda mais propensos a navegar com um movimento fluido entre um meio e outro, dizendo a mesma coisa de formas diferentes, referenciando um ao outro de formas diferentes e com sentidos distintos (Negroponte 2001).

Os códigos binários que ditam os caminhos da troca de informações trazem um certo relativismo dos conteúdos no que tange aos processos de racionalização, nisso amparados no pluralismo dos pontos de vista. Uma reflexão que pode ser avaliada filosoficamente diante do conceito da razão comunicativa elaborada por Habermas (2016, p. 328): «Racionalidade no sentido de uma tecnologia ligada a ações que se tornam reprodutíveis por meios de instruções metódicas e com isso assumem um caráter regular ou planejado, conforme o caso». Como um atributo de sentido racional atribuído à tecnologia e sua forma de conduzir a comunicação.

2. A PRESENÇA TELEVISIVA NA NOVA ONDA TECNOLÓGICA

Um dos assuntos recorrentes, diante das evoluções tecnológicas, é a substituição da supremacia de meios tradicionais pelos emergentes oligopólios digitais e quanto a isso a televisão configura-se como um dos projetados ao ostracismo. Muito se deve, justamente, pelo seu poder massificador de ideias ser sempre questionado e amplamente atacado por críticos. Efetivamente, a tevê seria um grande mal a ser atacado e suprimido pelas novas liberdades democráticas da interatividade digital.

Quanto a esse prognóstico, cabem algumas reflexões já descritas e detalhadas anteriormente por McLuhan, como a adaptabilidade das características dos meios. Para ele, cada novo meio não apaga a importância do anterior, antes acrescenta características próprias, para as quais a sociedade se readapta (McLuhan 1964). Para ele, inclusive, a televisão teria uma relevância insuperável por promover uma intensidade visual ligada a outros sentidos como nenhuma outra mídia (McLuhan e Norden 2015). E ainda por centrar-se nas audiências, com isso a representar uma interatividade fria, pautada nos interesses ditados pelos telespectadores.

Ao entender que estamos a falar de um ecossistema mediático televisivo, percebe-se novas regras de convergência, conectividade e multiplataforma aplicadas ao seu conteúdo. No contexto da reportagem telejornalística, quanto à modificação da noticiabilidade e seleção de pautas. Mas ainda de forma impressionante quanto à evolução do telespectador e a sua conexão por conteúdo televisivo por meio das telas digitais. Cada vez mais os telespectadores escolhem as telas mais apropriadas ao momento para assistir conteúdo desenvolvidos para tevê tradicional e demais vídeos. Longe de matar a televisão, a *internet* agora é parte do ecossistema de tevê e vídeo — em sua disputa para lançar serviços sob demanda e promover interatividade com conteúdo tradicional.

3. A NEBULOSIDADE DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DIGITAIS

Conquanto estejamos a mostrar pontos da *internet* e tecnologia como símbolo de democracia, não podemos negligenciar que elas estejam ligadas aos novos grandes oligopólios: Google, Apple, Facebook, Amazon. Nesse sentido, o oligopólio do suporte tecnológico é o novo poder que controla a dispersão do conteúdo. Ainda que não seja um oligopólio das mensagens, porque o conteúdo é coproduzido pelos usuários, serve para controlar a informação a partir dos filtros dos algoritmos e do domínio tecnológico.

Diante dessa visão, autores críticos das mediações em rede como Umberto Eco voltam a ganhar significado, pois os controles continuam presentes dentro das vertentes do que é investido em publicidade *on-line*, da audiência na *internet* e da inteligência artificial. Na teoria de Eco, os *mass media* são percebidos por dois conceitos antagônicos: apocalípticos x integrados. De um lado, nos apocalípticos, os que viam a cultura de massa como uma referência de decadência e anticultura; mas pelo lado dos integrados os que veem o fenómeno como a ascensão de todos os estratos sociais com a liberdade de expressarem-se. Conflitos entre pessimistas e otimistas. O apocalíptico fazia com que seu público se considerasse acima da média intelectualmente. Era super-homem, segundo Eco, porque estava acima do restante dos *mass media*. O integrado, contudo, convidava o leitor à passividade ao aceitar o consumo acrítico dos produtos da cultura de massa.

A grande diferença em relação a outras revoluções tecnológicas do passado é que, na atual, os dados são a informação moldada pelo novo meio que é o computador. Como coloca Castells, «são tecnologias para agir sobre informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia» (Castells 1999, p. 78). Na comparação ao analisado por Eco, era necessário entender o funcionamento da cultura e da tecnologia, assim como conhecer o contexto sobre o qual se trabalha. Significava reconhecer que a produção de conteúdo é controlada por interesses econômicos.

A própria inteligência artificial está inserida em um paradigma que busca com todos os esforços reduzir em algoritmos que possam ser gerenciados por poucas pessoas. Uma capacidade que está sim ligada também por interesses de lucratividade, como condenariam os apocalípticos de outrem. Não obstante, a infinidade de dados presente no universo virtual é limitante ao alcance individual e somente quando o algoritmo se torna intermediário é que acontece o poder dessa filtragem, por esse motivo a revolução tecnológica seria uma bandeira dos tradicionais integrados de Eco.

E isso acontece em um círculo infinito com a retroalimentação de dados, pois a aprendizagem de máquina automatiza a própria descoberta e as hipóteses testadas por cientistas. Mas como barrar isso, quando não adianta ter a infinidade de dados se não tivermos como transformar isso tudo em conhecimento? Enfim, o pensamento dualista tem dificuldade de operar com categorias que considerem as diferentes visões como faces do mesmo processo. Somente aceitando-as como complementares é possível traçar um caminho para a melhor operação (Castells 1999).

4. ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO DA TECNOLOGIA NO JORNALISMO DA GLOBO

Para entender estes desafios, nossa pesquisa discute aplicações práticas específicas e o desmembramento do trabalho empírico, por meio de uma análise qualitativa dos fenômenos e a atribuição de seus significados. Aqui são detalhados os métodos tecnológicos, saídas de produção de conteúdo jornalístico, etapas de inquérito, validação da metodologia escolhida e sua contextualização com as referências teóricas problematizadas na primeira parte da dissertação. Como o intuito desta etapa é analisar o problema de interação entre tecnologia e jornalismo, a perspectiva adotada será focar e esmiuçar os entrelaces que se agravam dentro de uma empresa de comunicação específica.

A instituição escolhida foi o Grupo Globo, anteriormente conhecido como Organizações Globo, o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e América Latina, que cria, produz e distribui conteúdo. O grupo é composto pela Rede Globo — líder em tevê aberta no Brasil, Globo.com, Editora Globo, Globosat, G1.com, Som Livre, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio, Globo Filmes, além da Fundação Roberto Marinho. Em 2016, o Grupo Globo foi citado entre os maiores proprietários de mídia do mundo, de acordo com o ranking produzido pela consultoria Zenith Optimedia. Desde 2012, a Rede Globo é considerada a maior do Brasil e segunda maior emissora de televisão do mundo.

A Rede Globo de televisão tem sua programação distribuída em quase todo o território brasileiro, por meio de 5 emissoras próprias e 119 filiais, além de contar com distribuição em mais de 100 países. A ascensão da tecnologia no jornalismo tem sido caracterizada pela constante influência de estruturas engajadas ao meio esportivo no Grupo Globo. Como exemplos, temos referências a serem analisadas nos meios de comunicação digital, rádios, televisão etc. Nessa perspectiva, a mídia televisiva desperta grande audiência do público, especialmente quanto ao diferencial que a tecnologia pode oferecer na interpelação de imagem e som.

4.1. Metodologia Participativa

Como direcionamento dos passos a serem adotados, a observação utiliza primeiramente a escolha do local, seguida de uma autorização interna, orientação sobre os locais de observação, obtenção dos dados e análise finalística (Sousa 2005). A escolha dos locais a serem analisados ocorreu justamente pela relevância das estratégias de tecnologia aplicadas ao jornalismo esportivo no Grupo. A obtenção pela autorização veio sem dificuldades, mediante conversas com as coordenações das áreas envolvidas e uma subsequente constante abordagem sobre as rotinas de produção e desenvolvimento de determinados conteúdos.

As informações para a análise foram coletadas por registros textuais e demais fichamentos obtidos em conversas pessoais, por telefone e software que permite comunicação

pela *internet* (Skype). Na observação, fica possível também perceber o manuseio de recursos e a facilidade das trocas entre todos os profissionais para com os demais das equipes. Ainda assim, o tocante do relacionamento pode permitir a proximidade que gera abertura para a percepção sobre preceitos de ordem prática e ética da própria relação do jornalista com a tecnologia e vice-versa. Os dados da pesquisa de observação foram coletados individualmente, relacionados e esmiuçados de forma comparativa. A observação participante aconteceu entre os dias 12 de maio e 26 de junho de 2019 com os profissionais da Rede Globo, localizada no Rio de Janeiro, totalizando 15 dias.

5. TECNOLOGIA E A REPORTAGEM ESPORTIVA NA REDE GLOBO DE TELEVISÃO

A atuação da Globo como produtora de conteúdo esportivo é bem conhecida, mas o que poucos sabem é que, para poder apresentar esta capilaridade, é também uma empresa de tecnologia, com milhares de engenheiros e técnicos em seu quadro de funcionários. Hoje, graças aos recursos digitais da computação gráfica e da inteligência artificial, houve uma inovação no trabalho de criadores e produtores de conteúdo. Alguns casos dessa atuação serão escrutinados nesta sequência, com fundamentação em pesquisa exploratória e descritiva, por meio de estudos de casos, entrevistas, questionários e principalmente a observação sistemática, que são características destas abordagens (Gil 1991).

A Globo possui uma equipe de Pesquisa & Desenvolvimento, responsável pela implementação de diversas aplicações de tecnologia e inteligência artificial. O grupo, estabelecido no Rio de Janeiro, possuía no período de pesquisa, no ano de 2019, o organograma de 1 gerente, 2 supervisores e uma equipe de 22 pessoas distribuídas entre 14 desenvolvedores, 2 *designers*, 3 analistas e 2 estagiários. Profissionais que trabalham no desenvolvimento de tecnologias próprias, na incorporação de APIs e com a colaboração de desenvolvedores externos de Universidades, além de demais parcerias e contribuições. O domínio e o controle sobre o futuro digital da Rede Globo, um veículo com essência no meio *off-line*, despertam-nos para saber antecipadamente como as tecnologias conduzirão as mudanças e criarão oportunidades em cada uma de suas unidades centrais nos próximos anos.

Para estas inovações, um comitê foi formado em 2018 com ajuda da empresa de consultoria Accenture, e reuniu competências nas áreas de Mídia & Entretenimento, Estratégia, Laboratórios de Tecnologia, Arquitetura Tecnológica Avançada e práticas da *Accenture Research*. Tecnologias que são colocadas no radar e testadas em sua aceitação pelo público, além de considerar sobre aplicações que vão desde *Machine Learning*, até TVs de 8k, a *internet* das coisas e nanotecnologia. Com isso, algumas tendências que já são amparadas por algumas incorporações na produção de conteúdo de jornalismo esportivo, tais como interatividade, realidade aumentada e a automação da produção de conteúdo.

5.1. Inteligência Artificial na produção do Grupo

Diante de tantas aplicações desenvolvidas, cabe um destaque às utilizações de inteligência artificial e especialmente sobre suas apropriações dentro da rotina de produção de conteúdo. Em um caso dramatúrgico, a minissérie *Cidade Proibida*, exibida em 2017, fez uso de inteligência artificial ao explorar as redes neurais artificiais e aprendizagem profunda. Aqui a equipe de Pesquisa & Desenvolvimento da Globo utilizou-se da coloração para aprimoramento de imagens (Fig. 1). Para conseguir esse objetivo, o algoritmo é treinado com milhões de imagens e depois as entrega para a inteligência artificial retorná-la colorizada, de forma quase imediata. O maior benefício é a possibilidade de colorizar imagens em qualquer etapa da produção, verificar se o resultado atende à ideia do produto e, caso contrário, testar outras imagens, até conseguir um resultado que satisfaça à direção de fotografia.

Fig. 1. Coloração de imagem original em preto e branco do bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro, feita com aprendizagem profunda para a série *Cidade Proibida*
Fonte: Arquivo da equipe de Pesquisa & Desenvolvimento da Globo

Outra contribuição interessante de inteligência artificial, feita como apoio ao conteúdo e sua identificação pelo público digitalmente, foi lançada em janeiro de 2019 com a aplicação de *Machine Learning* aos *Thumbnails*, que são as miniaturas referenciais dos programas nos canais de *web*. A funcionalidade, que se utiliza de PNL e Computer

Vision, aplicada inicialmente para a novela juvenil *Malhação*, faz uma sincronização da sinopse dos episódios com o *Closed Caption*, um sistema de transmissão de legenda oculta via sinal de televisão, para identificar as cenas mais relevantes do capítulo (Fig. 2). Em seguida, a inteligência artificial analisa cada cena para selecionar opções de *Thumbnail* de forma inteligente, seguindo premissas editoriais.

Além da substituição da miniatura antiga, gerada de forma aleatória e muita das vezes sem contexto, a aplicação permite que imagens alternativas incorporem automaticamente o registro do conteúdo, o que faz com que o editor ganhe agilidade no processo de finalização da publicação do trabalho.

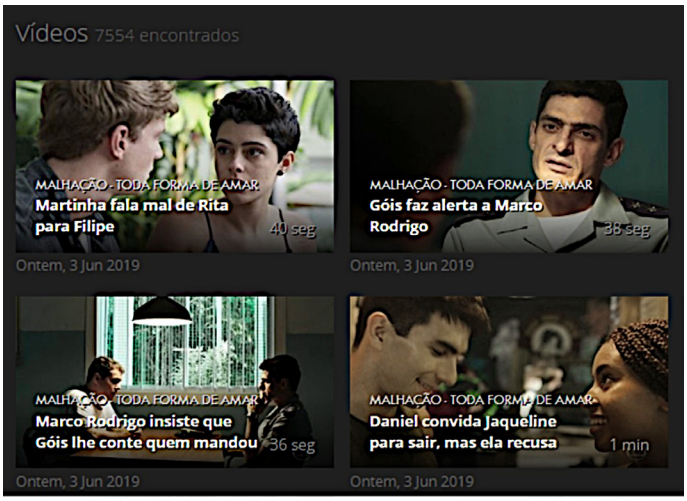


Fig. 2. *Thumbnails* que elencam imagens apropriadas da novela *Malhação* às legendas, com utilização de inteligência artificial
Fonte: Globoplay

CONCLUSÃO

A realização desta pesquisa fornece uma visão ampla sobre a influência da tecnologia na produção de jornalismo, enquanto permite a compreensão sobre o desenvolvimento de um grupo de pesquisa específico. Quando a dialética das ciências exatas e humanas acontece por meio de sonhos utópicos, que estão por trás da concepção da *internet* democratizante, as atuações práticas abordadas são capazes de demonstrar os problemas enfrentados para que tais objetivos sejam de fato alcançados. Por meio deste jogo de opostos, percebido por meio das análises de casos, é possível concluir caminhos possíveis de alinhamento para as inciativas de tecnologia e de inteligência artificial ainda emergentes no Grupo Globo.

Cabe para este caminho tecnológico um espaço de validação do trabalho jornalístico e seu valor como guardião de noticiabilidade, com as infinitas combinações e probabilidades estatísticas que um sistema com inteligência artificial aplicada pode imprimir na prática. Ainda que seja fundamental perceber os investimentos em inovação tecnológica

no jornalismo sob uma perspectiva crítica, é também inegável que as novas tecnologias, quando bem aplicadas, trazem gráficos interessantes e *insights* únicos para a composição de uma reportagem esportiva rica. Ou, em última instância, como percebemos, libera os profissionais de tarefas exaustivas, como concatenar dados sobre golos, faltas e deslizes de arbitragem. Cabe valorizar a iniciativa do Grupo Globo pelo fato de haver instituído uma equipe destinada especialmente à pesquisa e com viés de experimentação.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel, 1999. *A era da informação: economia, sociedade e cultura.* São Paulo: Paz e Terra.

DARLEY, Andrew, 2000. *Visual Digital Culture.* Nova Iorque: Routledge.

GIL, Antonio Carlos, 1991. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

HABERMAS, Jürgen, 2016. *Teoria do agir comunicativo.* São Paulo: Martins Fontes.

MCLUHAN, Marshall, 1964. *Os meios de comunicação como extensão do homem.* São Paulo: Cultrix.

MCLUHAN, Marshall, e Eric NORDEN, 2015. La entrevista de Playboy: Marshall McLuhan. Em: Carlos A. SCOLARI, ed. *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones.* Barcelona: Gedisa, pp. 45-96.

NEGROPONTE, Nicholas, 2001. A *Vida Digital.* São Paulo: Companhia das Letras.

SOUSA, Jorge Pedro, 2005. *Elementos de jornalismo impresso.* Porto: Letras Contemporâneas.

«PATROCINADO POR UMA BEBIDA QUALQUER»* — QUANDO O JORNALISTA SE «ESQUECE» QUE NÃO PODE FAZER PUBLICIDADE

FERNANDO ZAMITH**

Resumo: *Temos assistido nas últimas décadas a uma diversificação de estratégias de* marketing *das empresas, procurando alternativas à publicidade tradicional que atinjam o público-alvo de forma mais «suave», enquanto contornam as determinações legais de separação de espaços publicitários e jornalísticos. Entre essas estratégias está a colocação de marcas comerciais na designação de eventos mediáticos. Neste estudo, fizemos uma análise de conteúdo de notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos renomeados em resultado de contratos de patrocínio. O objetivo foi perceber em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas quando noticiam eventos patrocinados. Foram analisadas notícias sobre 20 eventos (13 festivais de música e 7 competições desportivas) publicadas em 24 cibermeios portugueses (17 generalistas e 7 especializados em desporto). Concluímos que a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais patrocinados, mas evita se essas marcas publicitárias estiverem nos nomes de competições desportivas.*

Palavras-chave: *Ciberjornalismo; Deontologia;* Marketing*; Publicidade; Marcas.*

Abstract: *In recent decades, we have witnessed a diversification of companies' marketing strategies, looking for alternatives to traditional advertising that reach the target audience in a «softer» way, while circumventing the legal provisions separating advertising and journalistic spaces. Among these strategies is the placement of commercial brands in the designation of media events. In this study, we carried out a content analysis of news published in Portuguese cyber media about competitions and events renamed as a result of sponsorship contracts. The objective was to understand to what extent cyberjournalists avoid advertising brands when reporting on sponsored events. News about 20 events (13 music festivals and 7 sports competitions) published in 24 Portuguese cyber media (17 generalist and 7 specialised in sport) were analysed. We conclude that the majority of (cyber)journalists do not avoid advertising commercial brands when reporting on sponsored festivals, but do avoid it if these advertising brands are in the names of sports competitions.*

Keywords: *Online journalism; Ethics; Marketing; Advertising; Brands.*

INTRODUÇÃO

Em maio de 2012, no encerramento do Fórum *O Futuro do Jornalismo*, no Porto, Adelino Gomes, um dos mais respeitados jornalistas portugueses, apontou para o polo liso que trazia vestido e afirmou que nunca veste uma peça de roupa que ostente uma marca… ou, sequer, um símbolo associado a uma marca. E explicou porquê: porque o jornalista não pode fazer publicidade. Adelino Gomes deixou a audiência sem palavras,

* Título inspirado na canção *Eu Gosto é do Verão*, do grupo A Fúria do Açúcar.

** FLUP/ObCiber/CITCEM. (ORCID: UIDB/04059/2020; DOI: https://doi.org/10.54499/UIDB/04059/2020). Email: fzamith@letras.up.pt. ORCID: 0000-0002-9118-2289.

metade dela envergonhada, com vontade de trocar de roupa antes que alguém reparasse no que trazia vestido… Porque Adelino Gomes tinha razão.

O «esquecimento» desta obrigação básica do jornalista reflete-se em muitas outras situações do quotidiano das redações. Uma das mais comuns é o jornalista deixar-se levar por operações de *marketing* de «compra/venda» (ou, melhor dizendo, de «aluguer temporário» — a situação mais frequente) da designação de eventos musicais, desportivos ou outros, de competições desportivas e de espaços onde acontecem esses espetáculos de cultura, lazer ou desporto. Em vez de mencionar apenas o nome original ou diferenciador do evento, o jornalista usa nas suas peças a designação «alugada», estando dessa forma a fazer publicidade à marca patrocinadora.

Entre os casos mais mediatizados em Portugal, pelas polémicas que envolveram, estão os das alterações dos nomes do Pavilhão Atlântico, do Palácio de Cristal/Pavilhão Rosa Mota e do Estádio Municipal de Braga, mas a renomeação é muito mais frequente em eventos, sobretudo festivais de música, sem que essas mudanças suscitem, por parte dos *media*, o mesmo debate público.

Perante estas ações de *marketing*, o que devem fazer os jornalistas? Podemos aceitar como válido o argumento de que «é o nome oficial, por isso, é o nome que devemos referir na notícia»? Se assim for, então os jornalistas devem passar a designar a «Rotunda da Boavista» (no Porto) por «Praça de Mouzinho de Albuquerque»? Não estarão, com esse excesso de zelo, a prejudicar um dos três Cês (o da Clareza) da boa escrita jornalística (Claro, Correto e Conciso) alegadamente em favor de outro (o da Correção)? E se ocultarem a marca patrocinadora não poderão também estar a prejudicar a clareza da notícia e a omitir informação eventualmente relevante sobre quem está a investir no evento/espaço?

Refletir sobre esta questão ganha maior acuidade na *Internet*, onde as fronteiras entre jornalismo e outras práticas são mais difíceis de definir. «A rede é um lugar de ilusão onde […] convivem todas as formas de comunicação. Mensagens jornalísticas disputam espaço com a propaganda, a publicidade, os interesses políticos, económicos, etc. As fronteiras diluem-se, desaparecem» (Coelho 2014, p. 183).

Procurando contribuir para este debate, fizemos uma análise de conteúdo de notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos renomeados em resultado de contratos de patrocínio. O objetivo foi responder à seguinte pergunta de partida:

PP: Em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas quando noticiam eventos patrocinados?

A investigação pôs à prova as seguintes hipóteses:

H1: A maioria dos ciberjornalistas nomeia marcas quando noticia eventos patrocinados.

H2: A referência à marca é maior nas cibernotícias sobre festivais de música do que sobre competições desportivas.

H3: A marca é mencionada maioritariamente logo no título e/ou *lead* da notícia.
H4: A referência à marca é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento.

Para permitir uma análise comparativa, a amostra incluiu notícias sobre eventos publicadas na primavera e verão de 2002 em cibermeios portugueses de informação geral e de informação especializada em desporto.

Numa segunda fase, pretendemos complementar o estudo com entrevistas a diretores, chefes de secção e jornalistas que habitualmente noticiam eventos culturais/de lazer e provas desportivas, para aferir, fundamentalmente, se a decisão de mencionar a marca é do jornalista, da chefia (alicerçada ou não em eventuais normas internas), da empresa ou resultado da negociação entre jornalistas e fontes ou consequência da pressão dos organizadores dos eventos. Serão recolhidas também as opiniões de especialistas em deontologia do jornalismo.

JORNALISMO *VERSUS* PUBLICIDADE: QUESTÕES LEGAIS, ECONÓMICAS E DEONTOLÓGICAS

Jornalismo e publicidade são atividades profissionais incompatíveis. Mas, quase sempre, disputam o mesmo espaço mediático, seja ele impresso, radiofónico, televisivo ou internético. O modelo de negócio da maioria das empresas jornalísticas inclui a publicidade como fonte de receita, o que obriga o órgão de comunicação social a organizar o seu espaço ou tempo de emissão de modo a incorporar quer trabalhos jornalísticos quer mensagens publicitárias.

A lei determina que «toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio» (Lei de Imprensa 2015, p. 12). Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica «todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico». A separação clara entre jornalismo e publicidade está também definida nas leis da rádio e da televisão.

Por seu lado, é vedado ao jornalista o exercício de «funções de angariação, concepção ou apresentação […] de mensagens publicitárias» (Estatuto do Jornalista 2007, pp. 1-2).

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social já tomou várias deliberações condenatórias de órgãos de comunicação social por desrespeito da lei, nomeadamente quanto à publicação de conteúdos resultantes de contratos públicos sem a identificação como tal e, nalguns casos, assinados por jornalistas (ERC 2023a, 2023b, 2023c, 2023d, 2023e).

Ora, no caso em estudo, estará o jornalista a transmitir uma mensagem publicitária quando nomeia um evento sem ocultar a marca patrocinadora? E constituirá essa prática

o exercício de uma «função» publicitária? Se nem o jornalista nem o órgão de comunicação social foram pagos para (ou por) inserir essa menção à marca, estaremos perante uma violação da lei? E quando o órgão de comunicação social é pago pelo organizador ou promotor do evento ao abrigo de um contrato como «media partner», essa menção da marca pelo jornalista já passará a ser publicidade e, assim, violação da lei?

Independentemente da questão jurídica, merecedora de uma reflexão e análise profunda que ultrapassa os limites deste estudo, é evidente que a associação de uma marca a um evento representa um investimento de alguém, de uma empresa (o proprietário da marca), que espera um retorno em resultado da mediatização desse evento/marca. E essa mediatização é feita, em grande parte, pelos jornalistas, nas notícias e reportagens que fazem sobre o evento. *Grosso modo*, a empresa proprietária da marca paga à produtora do evento o aluguer (a compra temporária) de parte do nome desse evento («naming sponsor»), esperando que os jornalistas ajudem a promover a marca ao referi-la na designação do evento.

Os patrocínios representam «20 a 25% da receita total» de um festival de música em Portugal (Ferreira 2023). Em entrevista aos cibermeios +M e Eco, Álvaro Covões, diretor-geral da produtora Everything is New, explicou que «as marcas, os patrocinadores, são o subsídio que garante bilhetes mais baratos» em Portugal, comparando com os festivais do resto da Europa (Ferreira 2023).

E a exposição mediática dos festivais de verão não é propriamente um negócio de tostões. Em Portugal, o cancelamento dos festivais de música em 2020, devido à pandemia de covid-19, terá causado «uma perda de retorno mediático superior a 190 milhões de euros» (Cision 2020), contabilizando apenas os 10 festivais potencialmente mais mediáticos nesse ano: *Rock in Rio*, *Alive*, *Sudoeste*, *Super Rock*, *Paredes de Coura*, *O Sol da Caparica*, *Primavera Sound*, *Vilar de Mouros*, Marés Vivas e *Cool Jazz*.

Levantadas as restrições, os festivais regressaram em força em 2022, com o *Rock in Rio* a vencer a Maratona dos Festivais de Verão – Ranking Cision 2022, ao ser mencionado em «mais de seis mil notícias» e ter alcançado «mais de 140 horas de exposição em televisões e rádios nacionais» (Cision 2023b). O ranking da Cision é baseado apenas em notícias publicadas no espaço editorial português de órgãos de comunicação social:

> *O desempenho mediático conquistado por cada festival é calculado tendo em conta a metodologia Cision de avaliação de comunicação, que considera o número de notícias identificadas, o espaço ou tempo de antena ocupado e as oportunidades de visualização, tendo em conta as audiências alcançadas e o valor do espaço editorial contabilizado em função das tabelas de publicidade de cada órgão de comunicação social. O objeto de análise deste estudo são todas as notícias referentes aos diferentes festivais, veiculadas no espaço editorial português, em mais de 2.000 meios de comunicação social (televisão, rádio, online e imprensa)* (Cision 2023b).

A publicidade continua a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media* em Portugal (ERC 2023f), mas o mercado «está a mudar, mesmo no online, com a introdução de subscrições pagas por várias redes sociais e novas modalidades de publicidade digital». A publicidade tradicional tem-se relevado cada vez menos eficaz e menos tolerada por alguns nichos de mercado. A rejeição pública da publicidade digital intrusiva tem contribuído para a queda de receitas publicitárias dos cibermeios, particularmente entre os mais jovens e nos dispositivos móveis. «A imposição de conteúdos publicitários não faz aumentar assim tanto as vendas dos anunciantes, pois aborrece os leitores que acedem às notícias num contexto móvel, que é complexo por definição» (Jiménez-Iglesias et al. 2018, p. 612).

O *marketing* como alternativa à publicidade tradicional tem registado uma grande expansão em áreas associadas ao lazer, ao ócio e aos passatempos habitualmente cobertas pelo jornalismo, especialmente da cultura, entretenimento e desporto. Uma investigação recente demonstrou que «as marcas podem alcançar melhores resultados se forem capazes de integrar os seus anúncios de conteúdo de marca no conteúdo editorial» (Zamith, Mañas-Viniegra e Núñez-Gómez 2021, p. 14). Depois das «publirreportagens» disfarçadas de notícias, dos chamados «conteúdos patrocinados» e das imagens publicitárias como pano de fundo de entrevistas rápidas ou conferências de imprensa (muito comuns no desporto), as empresas proprietárias de marcas decidiram ir mais longe, através do «naming sponsor»: «Vamos pôr a nossa marca nas notícias», «Vamos pôr os jornalistas a falar (bem) sobre nós», «Vamos colar a nossa marca ao que as pessoas gostam… e que os jornalistas noticiam», «Vamos alugar uma parte do nome de um espaço ou evento de lazer, entretenimento ou espetáculo, para assim obrigar os jornalistas a fazerem publicidade à nossa marca». Perante toda esta pressão de querer chegar aos consumidores através dos espaços editoriais (Zamith, Mañas-Viniegra e Núñez-Gómez 2021, p. 1) e não dos espaços publicitários (separados e regulados por lei), a margem de manobra do jornalista vai ficando mais reduzida.

A par das questões jurídicas e económicas, é crucial refletirmos sobre as questões éticas e, mais concretamente, deontológicas. Seguindo o exemplo de Adelino Gomes, se um jornalista não deve vestir uma peça de roupa que ostente uma marca, por maioria de razão não deve mencionar uma marca numa notícia. A não ser que essa menção seja relevante para a notícia.

O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (Sindicato dos Jornalistas 2017) não alude diretamente à questão da publicidade ou, especificamente, das marcas comerciais. Mas estabelece que «o jornalista deve recusar as práticas jornalísticas que violentem a sua consciência», recusa que raramente se concretiza (Leitão 2017), e «deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional».

O jornal *Público* (uma das redações onde Adelino Gomes trabalhou), na segunda edição do seu *Livro de Estilo*, deixa claro que «não subordina o interesse jornalístico ao interesse publicitário» (Público 2005, p. 39). Contudo, respeitando o objetivo principal do jornal de informar, estipula que «uma marca comercial» ou nomes de «eventos cuja designação inclui o nome do patrocinador», entre outros casos, «devem ser incluídos na notícia ou na reportagem, sempre que constituírem elementos úteis de identificação, de localização, de sugestão ambiental ou com carga de informação útil indiscutível» (Público 2005, p. 41).

Colar o nome da marca patrocinadora à designação de um festival, de uma competição desportiva, de um estádio ou de uma casa de espetáculos que já teve outra designação ou que é conhecido(a) por outro nome (original) é um elemento útil de identificação? Ou de localização? Ou de sugestão ambiental? Ou com carga de informação indiscutível?

Vejamos alguns exemplos. O festival *Alive*, que se realiza anualmente desde 2007 no Passeio Marítimo de Algés, começou por se designar *Oeiras Alive*. Neste caso, podemos classificar a menção «Oeiras» um elemento útil de localização, porque remete para o concelho onde o festival se realiza. No ano seguinte, passou a designar-se *Optimus Alive* e, anos mais tarde, mudou para *NOS Alive*. Que utilidade tem (para a notícia) a referência a essas marcas comerciais? O elemento distintivo da designação do festival (*Alive*) mantém-se. Não é suficiente referir festival *Alive*? E que utilidade tem acrescentar a marca do patrocinador à I Liga (Betandwin, NOS, Bwin ou Betclic) de Futebol, ao Estádio (Axa) da Pedreira, ao Coliseu do Porto (Ageas), ao (Sagres) Campo Pequeno, à Volta a Portugal (Continente) em Bicicleta, ao Torneio de Ténis (Millennium) Estoril Open ou ao (Vodafone) Rally de Portugal?

Questão mais discutível é quando o evento nasce já com o nome da marca comercial e assim se mantém durante décadas, como é o caso singular do Festival *Super Bock Super Rock*. A marca «Super Bock Super Rock» está registada desde 2009 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI 2023a) a favor da Unicer (atual Super Bock Group), na classe 41 da classificação de Nice: Educação, divertimentos; produção de espetáculos; apresentação de espetáculos. Desde 2016, está registada também como marca da União Europeia (EUIPO 2023). Em 2023, o Super Bock Group obteve o registo nacional da marca «Super Bock Super Rock» nas classes 18, 25 e 28, que abrangem vestuário, calçado, chapelaria, malas, jogos, brinquedos, entre outros produtos (INPI 2023b). A «Rádio Super Bock Super Rock» também está registada como marca desde 2016.

Mas será mesmo necessário incluir a marca «Super Bock» nas referências ao festival? Não bastará referir festival *Super Rock*? Ou festival SBSR, sigla que tem substituído com frequência a designação mais longa? E o que deve o jornalista fazer quando os eventos são patrocinados por órgãos de comunicação social (como o RFM Somnii ou o JN North Festival) ou quando têm órgãos de comunicação social como «media partners»?

Mais difícil de evitar a publicidade/menção à marca é quando o evento ou espaço muda completamente de nome, como foi a mudança da designação do edifício batizado como Pavilhão da Utopia na Expo'98. Depois de muitos anos como Pavilhão Atlântico, o edifício passou a designar-se MEO Arena em 2013 e Altice Arena em 2017.

Indiscutível mesmo é a necessidade de referência à marca «Red Bull» quando o jornalista noticia algum feito da Red Bull Racing, equipa de Fórmula 1 conhecida como Jaguar Racing até 2004, mas que mudou de nome quando foi comprada pela empresa austríaca de bebidas. Curiosamente, também neste caso, um acordo de patrocínio levou a equipa a mudar novamente de nome, em 2021, para Oracle Red Bull Racing. Ou seja, um jornalista estará a fazer publicidade a duas marcas em simultâneo se identificar a equipa com o nome oficial.

O PRINCÍPIO DA PIRÂMIDE INVERTIDA: DEIXAR PARA O FIM O MENOS IMPORTANTE

Colocado perante o dilema de mencionar ou não a marca que dá nome oficial ao evento ou ao espaço onde o evento acontece, defendemos que o jornalista deve seguir o princípio da técnica da pirâmide invertida: construir a notícia do mais para o menos importante, respondendo o mais cedo possível às seis perguntas clássicas da construção noticiosa: o quê, quem, quando, onde, como e porquê.

Referir a marca comercial que está no nome oficial do evento é muito, pouco ou nada importante? Na esmagadora maioria das vezes, é pouco importante, porque não é novidade, não tem valor-notícia e não é relevante para a descrição e para a compreensão do facto que está a ser noticiado. Nalguns casos, pode ser importante, sobretudo para o jornalismo especializado em economia ou em *marketing* e publicidade, por ser novidade. É o exemplo da mudança de patrocinador principal de um evento, por significar um desinvestimento de quem sai e um investimento da empresa/marca que entra. Entendemos, contudo, que o jornalista não deve ter uma atitude extremada de nunca referir na notícia a marca, porque dessa forma estaria a ocultar ao leitor/ouvinte/telespectador uma informação relevante: quem pagou para aparecer no nome do evento.

Defendemos, por isso, que, na generalidade dos casos, a menção à marca não deve constar nem no título nem no *lead*, devendo, contudo, estar presente no corpo da notícia. A referência à marca deve ser feita apenas uma vez, evitando o efeito publicitário da repetição e respeitando o princípio jornalístico da concisão, seguindo a boa prática corrente de se escrever por extenso o nome de uma organização ou instituição uma única vez, usando nas vezes seguintes a respetiva sigla (Lusa 2019, p. 37).

METODOLOGIA

Definido o objetivo de responder à pergunta de partida «Em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas comerciais quando noticiam eventos patrocinados?», colocamos as seguintes hipóteses:

H1: A maioria dos ciberjornalistas nomeia marcas quando noticia eventos patrocinados.

H2: A referência à marca é maior nas cibernotícias sobre festivais de música do que sobre competições desportivas.

H3: A marca é mencionada maioritariamente logo no título e/ou *lead* da notícia.

H4: A referência à marca é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento.

Nesta primeira fase do estudo, elegemos como método de investigação a análise de conteúdo de notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos que incluem na sua designação marcas comerciais ou que foram renomeados em resultado de contratos de patrocínio. Para permitir uma análise comparativa, a amostra incluiu notícias sobre eventos publicadas na primavera e verão de 2002 em cibermeios portugueses de informação geral e de informação especializada em desporto.

Para este estudo, por «cibermeios», entendemos sites noticiosos jornalísticos, e por «ciberjornalistas», os jornalistas que trabalham em redações online de órgãos de comunicação social e também os jornalistas de redações tradicionais que (re)publicam online e/ou adaptam conteúdos noticiosos para publicação em cibermeios. Por analogia, «cibernotícias» são neste estudo os trabalhos jornalísticos publicados (por jornalistas) em cibermeios. Entendemos por «evitar» a ausência de menção a marcas comerciais ou a presença uma única vez na notícia. Por «publicidade», entendemos a promoção de um produto ou serviço, por «marca comercial» entendemos o nome ou símbolo que distingue um produto ou serviço comercial, e por «evento patrocinado», o evento que tem apoio financeiro do titular de uma marca comercial.

Os eventos desportivos selecionados para análise foram os campeonatos nacionais/ligas de futebol da primeira e segunda divisão/liga, a Taça da Liga em futebol, o torneio de ténis do Estoril, a Volta a Portugal em Bicicleta, o Rali de Portugal e a Meia Maratona de Lisboa. Usamos como critérios de seleção a grande mediatização destas competições, o valor-notícia intrínseco à sua preparação e realização, e, especificamente, o facto de todos eles terem alterado a sua designação em resultado de contratos de patrocínio.

Seguindo os mesmos critérios de seleção, os festivais de música escolhidos foram: *Alive*, *Beach Party*, *Cooljazz*, *Kalorama*, *Marés Vivas*, *North Festival*, *Paredes de Coura*, *Primavera Sound Porto*, *Super Rock* (*SBSR*), *Somnii*, *Sudoeste*, *Summer Fest* e *Vilar de Mouros*. Apesar de não ser um festival renomeado em resultado de um contrato de patrocínio, incluímos na análise o festival *Super Rock*, para verificar se também neste caso os jornalistas evitam a menção à marca.

Os cibermeios de desporto escolhidos foram as edições *online* dos três jornais diários de desporto e quatro títulos especializados em desporto nascidos na *Internet* com publicação regular, pelo menos, na última década: A Bola, Futebol 365, Maisfutebol, O Jogo, Record, Sapo Desporto e zerozero. Durante a recolha de dados, todos estes sete cibermeios tinham ao seu serviço jornalistas com carteira profissional. No caso do Sapo Desporto, com recurso a jornalistas da Sportinforma. Da ficha técnica constante no Futebol 365, apenas o diretor tinha carteira de equiparado a jornalista e o fotógrafo carteira de colaborador, o que considerámos suficiente para integrar a análise.

Respeitando critérios semelhantes, foram selecionados os seguintes cibermeios de informação geral com atualização regular: CNN Portugal, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, iOnline, Jornal de Notícias, Notícias ao Minuto, Observador, Público, Renascença, RTP, Sábado, Sapo Notícias (renomeado Sapo24), SIC, TSF, TVI e Visão.

Foi estabelecido um período de análise de seis meses, de 25 de abril a 25 de outubro de 2022, de modo a abranger todos os eventos musicais e desportivos selecionados. Para análise complementar, foram recolhidos dados de dois anos antes, em período análogo de seis meses, exclusivamente de notícias da I Liga de futebol, uma vez que a prova teve nessa época um patrocinador diferente (NOS), que tem revelado uma forte capacidade de penetração nas notícias através de contratos de «naming sponsor» de festivais de música.

O principal instrumento utilizado foi o MediaViz, ferramenta de acesso a uma grande quantidade de notícias de dezenas de cibermeios através de linguagem de simplificação (*feeds* RSS – Really Simple Syndication) desenvolvida na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (Devezas, Nunes e Rodríguez 2015; Devezas, Devezas e Nunes 2016). A plataforma MediaViz chegou a reunir «mais de seis milhões de artigos» (Silva 2018, p. 3), mas à data da recolha de dados para este estudo não estava a coletar publicações de vários cibermeios, nalguns casos por fecho do *feed* RSS na origem e noutros por não atualização do *feed*. Foi necessário, por isso, complementar a recolha de dados consultando diretamente os arquivos dos cibermeios sem acesso pelo MediaViz, reduzindo nestes casos o período de análise ao dia com maior número de notícias desse evento capturadas pelo MediaViz (ou ao dia mais próximo, se não fosse encontrada no arquivo do cibermeio nenhuma notícia daquela data).

Quer no MediaViz quer nos arquivos dos cibermeios, foram usados como termos de pesquisa o nome oficial de cada evento (com a marca comercial), o nome original e outras eventuais designações também atribuídas ao evento, de modo a verificar qual o nome mais utilizado pelos jornalistas nas suas notícias.

Pela muito interessante componente de visualização incorporada na plataforma, o recurso ao MediaViz permitiu também ter uma visão global da menção ou não de marcas em cada evento, independentemente de os cibermeios serem de informação geral ou especializada, o que foi útil especialmente para o estudo comparativo dos nomes atribuídos às competições desportivas. A pesquisa pelo critério «Todas nacionais»

abrangeu todas as fontes classificadas como tal pelo MediaViz, o que, nos seis meses do período de análise, abrangia 10 cibermeios generalistas, quatro de desporto e um de economia (Jornal de Negócios).

Adicionalmente, foram sujeitas a análise de conteúdo notícias (uma por cibermeio) publicadas no dia mais mediatizado (com maior número de notícias, de acordo com a visualização dada pelo MediaViz) de três festivais de música: *Alive*, *Super Rock* e *Vilar de Mouros*. A escolha destes eventos teve em conta a particularidade de cada um no que respeita aos nomes por que são conhecidos.

Com apenas cinco letras e um significado amplo/vago, Alive é uma palavra que «precisa» de acompanhamento e/ou explicitação, pelo que interessava verificar por que designação opt(ar)am os jornalistas (Festival *Alive* ou *NOS Alive*) e em que momento(s) da notícia.

Pelos motivos explicados anteriormente, o festival (Super Bock) *Super Rock* é o evento selecionado para este estudo em que se esperava que o jornalista tivesse mais dificuldade em evitar a menção à marca comercial, pelo que importava averiguar se essa expectativa se confirma.

Quanto ao festival de *Vilar de Mouros*, o mais antigo do país e da Península Ibérica, com uma história rica (Zamith 2003) de mais de 50 anos sem «naming sponsor» (passou a ter apenas a partir de 2017) e com uma designação-base grande (3 palavras, 13 letras, 15 espaços), surge neste estudo no lado oposto, o de presumível maior facilidade de evitar a referência à marca, o que também interessava verificar se se confirma ou não.

A análise específica feita à amostra de notícias destes três festivais centrou-se na procura de eventuais diferenças nas referências aos nomes dos eventos consoante a localização na notícia: título, *lead*, corpo da notícia, legenda da imagem e *tag*/etiqueta. Pretendeu-se com esta análise pôr à prova a hipótese 3 e também recolher dados complementares respeitantes à hipótese 1, por entendermos que a não menção à marca em local de destaque (título ou *lead*) demonstra cuidado em evitar a publicidade, caso a marca surja apenas uma vez em local secundário/menos visível (corpo da notícia, antetítulo, legenda ou *tag*).

Foi feita ainda uma análise específica a cibermeios de órgãos de comunicação social que são «media partners» de eventos objeto de análise, para verificar se a hipótese 4 se confirma.

ANÁLISE DE DADOS

A recolha de dados no MediaViz foi feita toda no mesmo dia, 25 de outubro de 2022, mas uma semana antes (em 18 de outubro) foram feitos vários testes para verificar se a ferramenta correspondia ao pretendido. Nesta fase de testes, constatou-se que o MediaViz não estava a recolher *feeds* RSS de vários cibermeios configurados no sistema, alguns dos quais por terem suspendido a publicação e outros por fecho ou alteração do *feed* RSS na origem: A Bola, Destak (só até maio de 2021), Diário Digital, Jornal Económico (só até

8-2022), Jornal Digital, Oje (só até 5-2020), P3, PT Jornal, Porto Canal, RTP, Relvado, Sapo Notícias, Sábado (só até 1-2021), TVI24 (só até 3-2022) e Visão. A CNN Portugal não constava ainda da lista de cibermeios rastreada pelo MediaViz. A lista de *feeds* «Todas nacionais» estava a coletar notícias de 15 cibermeios: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, iOnline, Jornal de Negócios, Jornal de Notícias, Maisfutebol, O Jogo, Observador, Público, Rádio Renascença, Record, Sapo Desporto, SIC Notícias e TSF. Fora da lista «Todas nacionais», encontrámos o Futebol 365, Notícias ao Minuto e zerozero, que foram submetidos a pesquisa autónoma, abrangendo o mesmo período de seis meses.

Foi decidido aplicar o segundo método de recolha de dados (por pesquisa direta nos arquivos das respetivas páginas *web*) ao *site* do jornal A Bola, apenas para a *I Liga*, e aos *sites* da CNN Portugal, RTP, Sábado, Sapo24, TVI24 e Visão, para os festivais *Alive*, *Super Rock* e *Vilar de Mouros*.

COMPETIÇÕES DESPORTIVAS

Fig. 1. Exemplo de notícia sem referência à marca

Fig. 2. Exemplo de notícia com referência à marca

A pesquisa feita através do MediaViz revelou-nos que a maioria dos cibermeios não menciona a marca comercial quando noticia eventos desportivos. Em nenhuma das sete competições desportivas selecionadas para análise se registou uma referência maioritária à marca patrocinadora, que apenas está mais presente nas edições online de dois jornais de desporto.

I Liga

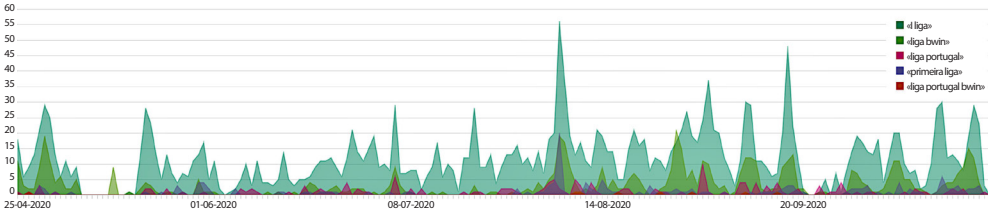


Fig. 3. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «I liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga», «liga portugal bwin»
Fonte: MediaViz

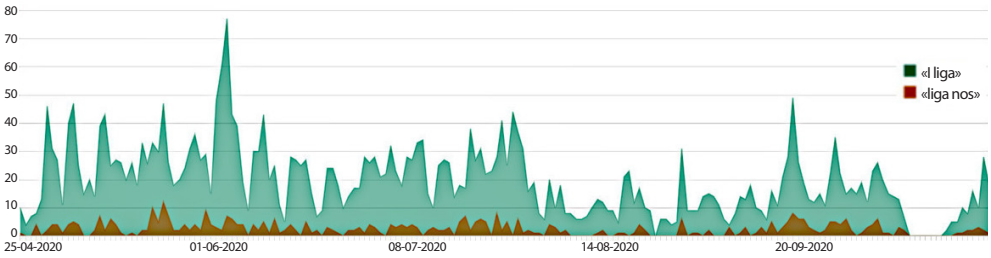


Fig. 4. Artigos (total) publicados entre 25-04-2020 e 25-10-2020 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «I liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga», «liga portugal bwin»
Fonte: MediaViz

Como se pode verificar na Figura 3, «I Liga» foi a designação mais utilizada no conjunto «Todas nacionais», a larga distância do nome oficial, «Liga Bwin», e de outras designações também usadas por jornalistas: «Liga Portugal» e «Primeira Liga». Na pesquisa paralela que fizemos ao período homólogo de 2020 (Fig. 4), constata-se que o nome mais utilizado foi claramente «I Liga», com a designação oficial, «Liga NOS», a registar valores ligeiramente inferiores aos da «Liga Bwin» dois anos depois, resultado que é merecedor de um estudo complementar, para apurar uma eventual tendência de crescimento da referência a marcas no (ciber)jornalismo português.

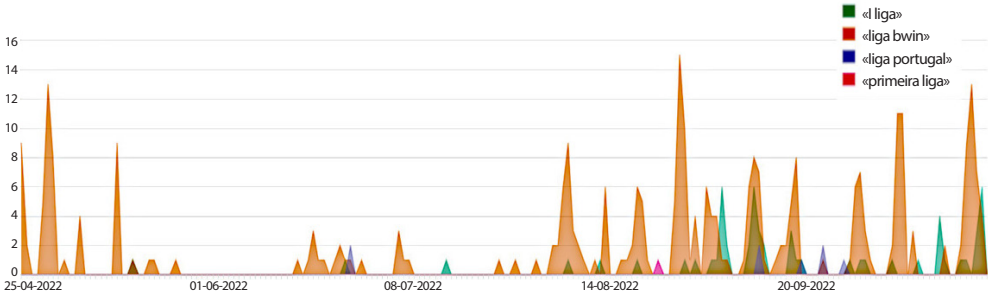


Fig. 5. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «O Jogo» com os termos «I liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»
Fonte: MediaViz

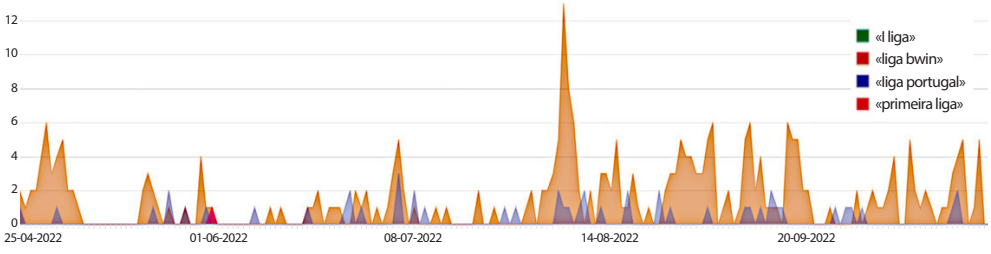


Fig. 6. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Record» com os termos «I liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»
Fonte: MediaViz

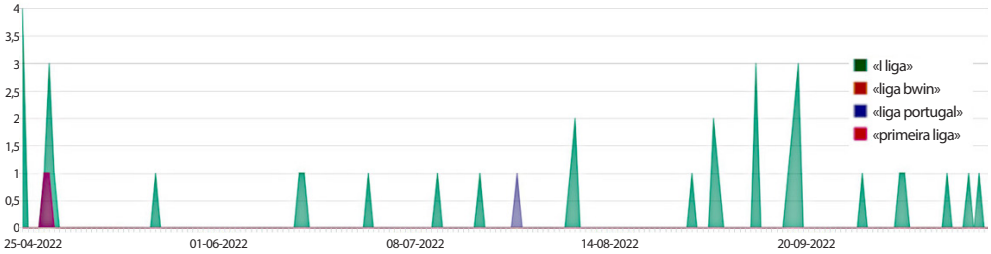


Fig. 7. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Maisfutebol» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»
Fonte: MediaViz

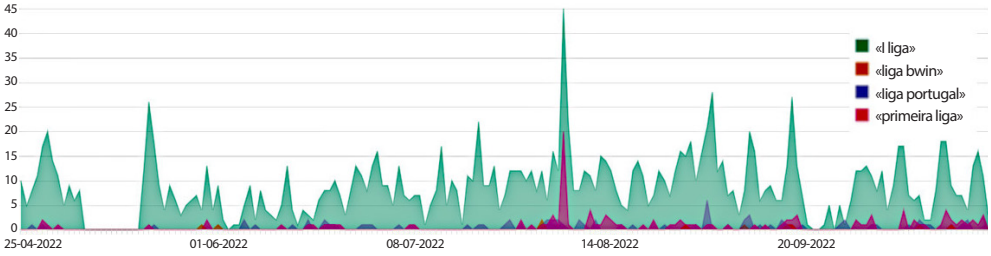


Fig. 8. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Sapo Desporto» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»
Fonte: MediaViz

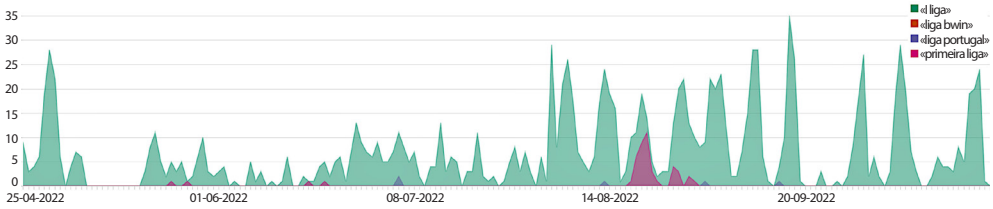


Fig. 9. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Futebol 365» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»
Fonte: MediaViz

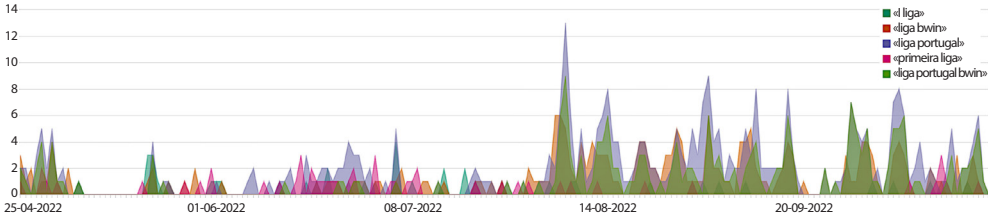


Fig. 10. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Zerozero» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga», «liga portugal bwin»
Fonte: MediaViz

Na análise por cibermeio de desporto, verificamos um claro contraste entre as edições online de jornais diários e os meios nascidos na *Internet*. O Jogo (Fig. 5) e o Record (Fig. 6) mencionam maioritariamente a marca comercial, enquanto o Maisfutebol (Fig. 7), o Sapo Desporto (Fig. 8) e o Futebol 365 (Fig. 9) não a utilizam. A exceção é o zerozero (Fig. 10), que apresenta designações muito variadas, mas com predominância para a referência à marca na variante mais extensa, «Liga Portugal Bwin», sobretudo a partir da nova época futebolística.

«I Liga» foi a designação mais encontrada em todos os cibermeios de informação geral. Expresso, Notícias ao Minuto, Observador, Público, SIC Notícias e TSF nunca utilizaram a designação comercial, que só surgiu num total de seis vezes nas dezenas de notícias de outros cinco cibermeios capturadas pelo MediaViz: Correio da Manhã (duas vezes), Diário de Notícias, iOnline, Jornal de Notícias e Renascença. No feed do Jornal Económico, apareceu apenas uma notícia sobre a prova, com o nome «Primeira Liga».

O número reduzido de notícias apresentadas pelo MediaViz para alguns cibermeios, como o Maisfutebol e vários generalistas, poderá em parte resultar de falhas ou interrupções dos feeds RSS, mas maioritariamente será devida à preferência desses órgãos de comunicação social por outras designações mais simples e ligadas à história da competição, como «liga» e «campeonato», como foi possível verificar em pesquisas complementares feitas diretamente nos arquivos desses cibermeios.

Na pesquisa direta ao site do jornal A Bola, não foram encontradas notícias com referência à marca patrocinadora. A Bola privilegia «Campeonato» ou «Liga», usando este nome também na página que agrega os conteúdos da competição.

II Liga

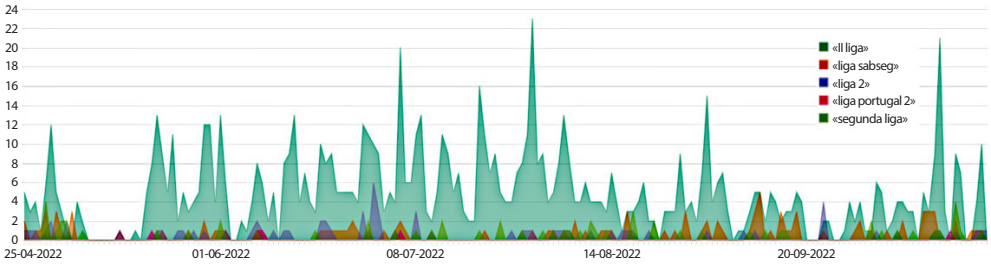


Fig. 11. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «II liga», «liga sabseg», «liga 2», «liga portugal 2», «segunda liga»
Fonte: MediaViz

«II Liga» foi o nome mais encontrado na pesquisa ao conjunto «Todas nacionais» (Fig. 11), a larga distância da designação oficial/com marca, «Liga Sabseg», que registou resultados semelhantes às referências «Liga 2» e «Segunda Liga».

Taça da Liga

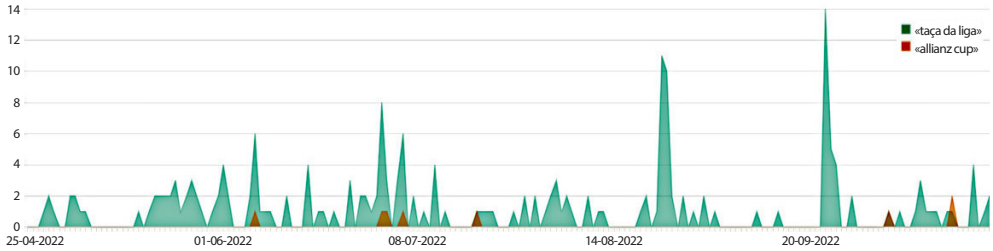


Fig. 12. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «taça da liga», «allianz cup»
Fonte: MediaViz

Também a designação «Taça da Liga» continua a impor-se ao nome alugado a uma marca comercial, «Allianz Cup», que surgiu apenas oito vezes (Fig. 12), ao longo dos seis meses de recolha de dados.

Volta a Portugal

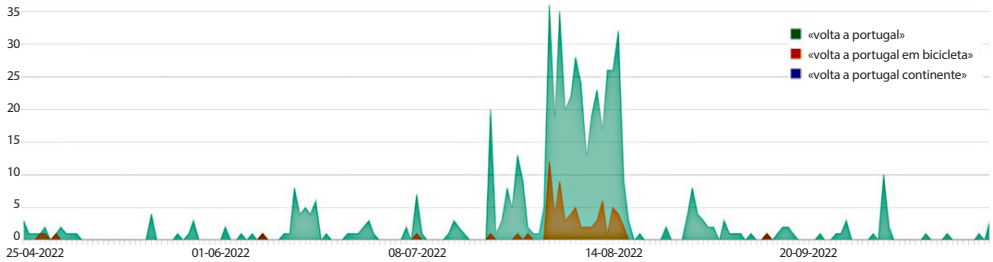


Fig. 13. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «volta a portugal», «volta a portugal em bicicleta», «volta a portugal continente»
Fonte: MediaViz

Os ciberjornalistas portugueses continuam a designar a mais conhecida prova nacional de ciclismo como «Volta a Portugal» ou «Volta a Portugal em Bicicleta» (Fig. 13), não tendo sido detetada na pesquisa via MediaViz nenhuma referência ao nome oficial da edição de 2022, «Volta a Portugal Continente».

Rali de Portugal

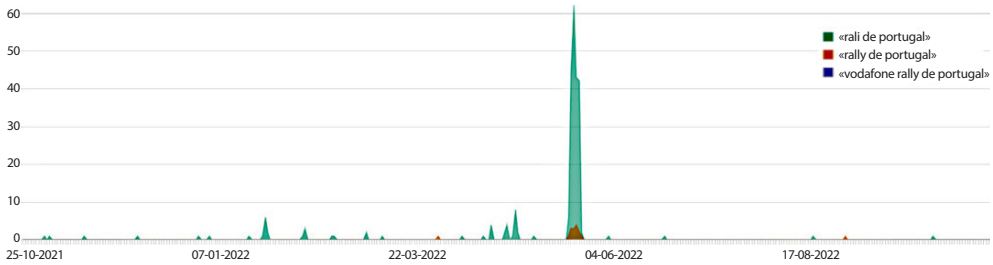


Fig. 14. Artigos (total) publicados entre 25-10-2021 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «rali de portugal», «rally de portugal», «vodafone rally de portugal»
Fonte: MediaViz

Resultado curioso foi o da mais famosa prova do automobilismo português, o Rali de Portugal. Tal como na prova de ciclismo, a designação oficial, «Vodafone Rally de Portugal», não surgiu uma única vez, optando os ciberjornalistas esmagadoramente pela versão aportuguesada, «Rali de Portugal» (Fig. 14), em detrimento da versão em inglês, «Rally de Portugal».

Estoril Open

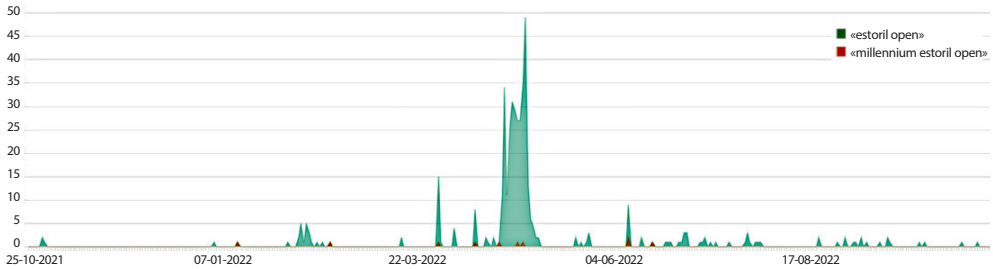


Fig. 15. Artigos (total) publicados entre 25-10-2021 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «estoril open», «millennium estoril open»
Fonte: MediaViz

O mais mediático torneio de ténis em Portugal, Estoril Open, também tem «naming sponsor», «Millennium Estoril Open», mas foram muito poucas as notícias capturadas pelo MediaViz no conjunto «Todas nacionais» com menção à marca (Fig. 15), preferindo os cibermeios o nome mais curto.

Meia Maratona de Lisboa

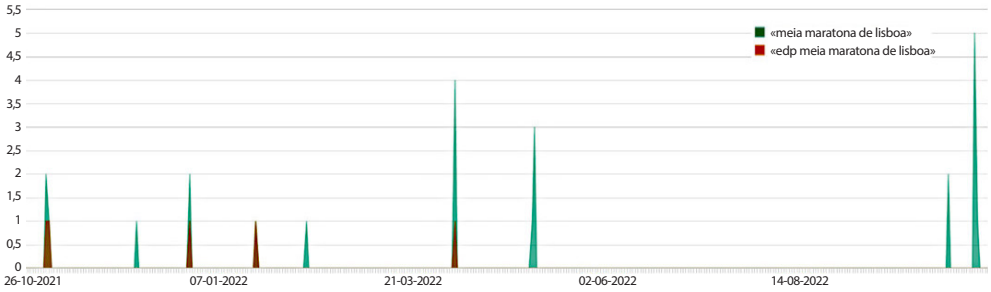


Fig. 16. Artigos (total) publicados entre 26-10-2021 e 26-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «meia maratona de lisboa», «edp meia maratona de lisboa»
Fonte: MediaViz

A prova de atletismo escolhida para este estudo, Meia Maratona de Lisboa, foi referenciada maioritariamente pelo seu nome original, sem alusão à marca comercial presente na designação oficial da edição de 2022, «EDP Meia Maratona de Lisboa» (Fig. 16).

FESTIVAIS DE MÚSICA

Fig. 17. Exemplo de notícia sem referência à marca

Fig. 18. Exemplo de notícia com referência à marca

A pesquisa no MediaViz às notícias sobre os 13 festivais de música selecionados permitiu confirmar a grande atenção que os cibermeios dão a estes eventos, com destaque para o *Alive* (que ficou perto de atingir 40 notícias num único dia), *Super Rock*, *Paredes de Coura*, *Primavera Sound*, *Sudoeste*, *Vilar de Mouros* e *Marés Vivas* (Fig. 19).

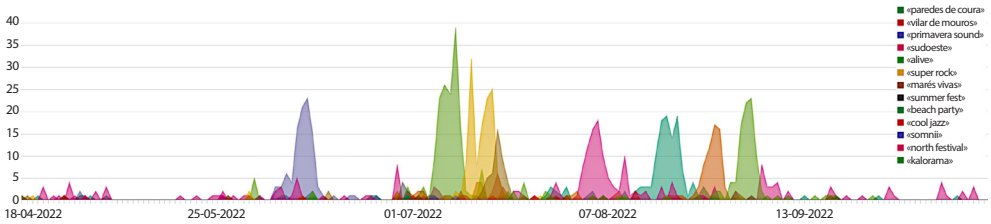


Fig. 19. Artigos (total) publicados entre 18-04-2022 e 18-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «paredes de coura», «vilar de mouros», «primavera sound», «sudoeste», «alive», «super rock», «marés vivas», «summer fest», «beach party», «cool jazz», «somnii», «north festival», «kalorama»
Fonte: MediaViz

A marca comercial aparece maioritariamente nas notícias sobre nove festivais, registando-se um equilíbrio entre presença e ausência na análise aos restantes quatro: *Cool Jazz*, *Marés Vivas*, *Summer Fest* e *Vilar de Mouros*.

Alive

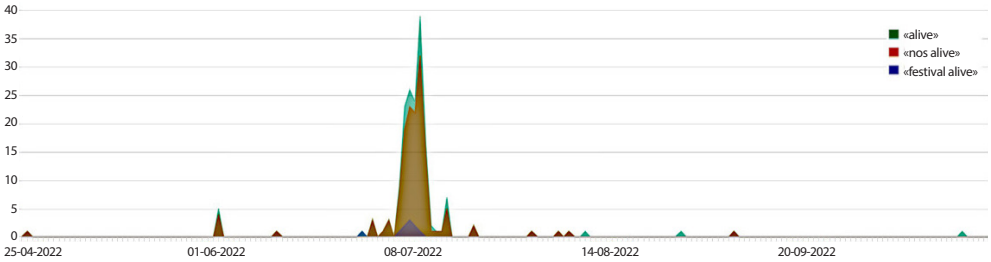


Fig. 20. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «alive», «nos alive», «festival alive»
Fonte: MediaViz

Analisando individualmente, constata-se que o festival *Alive* está profundamente associado à marca que integra o seu nome oficial há vários anos, sendo poucas as notícias sem referência à «NOS» (Fig. 20). De todos os eventos analisados, o *Alive* é simultaneamente o festival mais noticiado e o que regista uma maior «rendição» dos (ciber)jornalistas à engenhosa ação de *marketing* (marca + nome curto) que conduz a esmagadora maioria à menção a uma marca comercial.

Super Rock

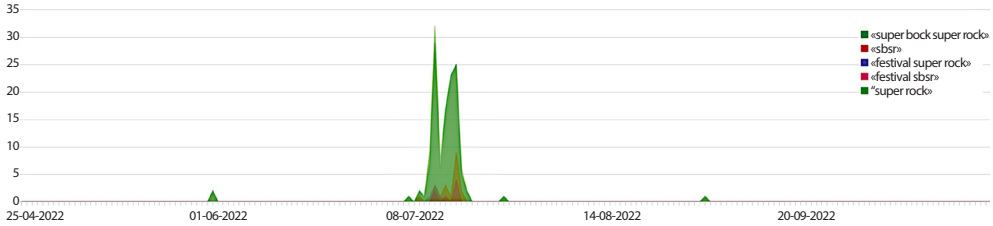


Fig. 21. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «super bock super rock», «sbsr», «festival super rock», «festival sbsr», «super rock»
Fonte: MediaViz

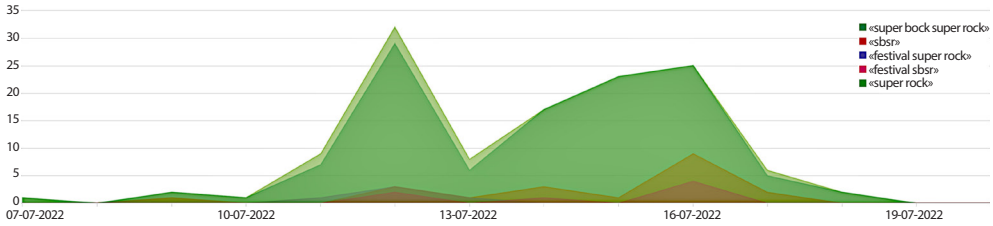


Fig. 22. Artigos (total) publicados entre 07-07-2022 e 20-07-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «super bock super rock», «sbsr», «festival super rock», «festival sbsr», «super rock»
Fonte: MediaViz

Em situação semelhante, está o festival *Super Rock*, quase sempre associado à marca Super Bock que integra o seu nome desde a origem (Fig. 21), ainda que com alguma frequência surjam notícias com a sigla SBSR. Em 2022, este festival foi notícia também por ter sido forçado subitamente a mudar de localização, do Meco (concelho de Sesimbra) para Lisboa, em consequência das medidas de prevenção de incêndios determinadas pelo Governo. Numa visualização focada nas duas semanas de maior mediatização do festival (Fig. 22), podemos notar diferenças entre um primeiro pico de notícias (dias antes do festival), menos centrado na música e mais na mudança de local, e um segundo pico (nos dias do festival), esse sim centrado na música. No primeiro pico, com muitas notícias das secções de Sociedade e Política, aparecem algumas referências a «Festival *Super Rock*», como forma de «fugir» à marca, enquanto no segundo, em que predominam reportagens de jornalistas mais especializados em Cultura e Espetáculos, a expressão «*Super Rock*» não sobrevive sozinha e cresce a presença de «SBSR», evitando a designação extensa e/ou a publicidade à marca.

Paredes de Coura

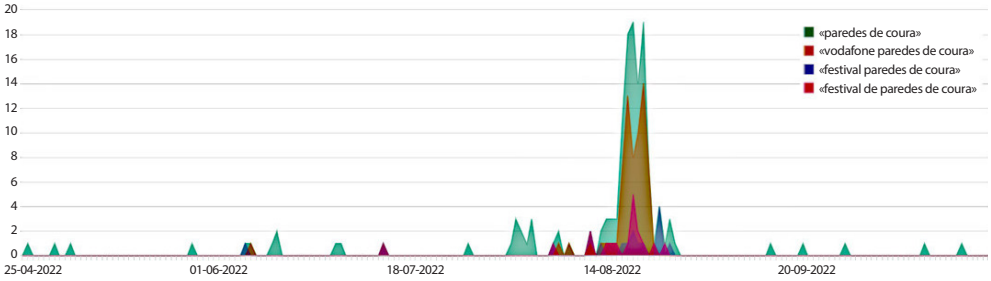


Fig. 23. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «paredes de coura», «vodafone paredes de coura», «festival paredes de coura», «festival de paredes de coura»
Fonte: MediaViz

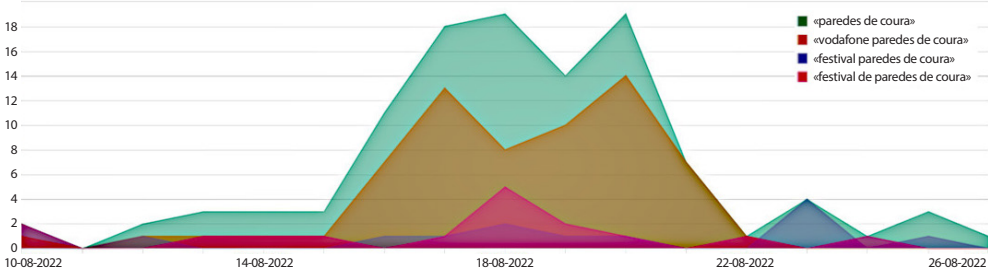


Fig. 24. Artigos (total) publicados entre 10-08-2022 e 26-08-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «paredes de coura», «vodafone paredes de coura», «festival paredes de coura», «festival de paredes de coura»
Fonte: MediaViz

Os dados referentes ao festival de *Paredes de Coura* (Fig. 23) demonstram uma forte presença da marca Vodafone nas cibernotícias sobre o evento, mas também há quem opte pelo nome original, evitando a alusão à marca comercial. Focando a visualização no período das duas semanas antes, durante e depois do evento (Fig. 24), percebe-se de forma mais nítida a ausência de unanimidade dos (ciber)jornalistas quanto ao modo de nomear o festival de música de verão com maior número de edições realizadas.

Kalorama

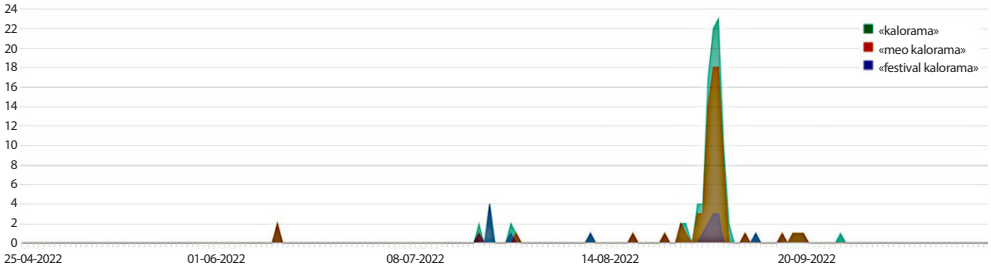


Fig. 25. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «kalorama», «meo kalorama», «festival kalorama»
Fonte: MediaViz

O festival *Kalorama* estreou-se em Lisboa em 2022, com um cartaz forte que o colocou de imediato entre os mais procurados e mais mediáticos do país. A integração da marca «MEO» no nome do festival logo na primeira edição (a par do princípio marca + nome curto) terá contribuído para a expressiva presença da marca comercial nas notícias coletadas (Fig. 25).

Primavera Sound

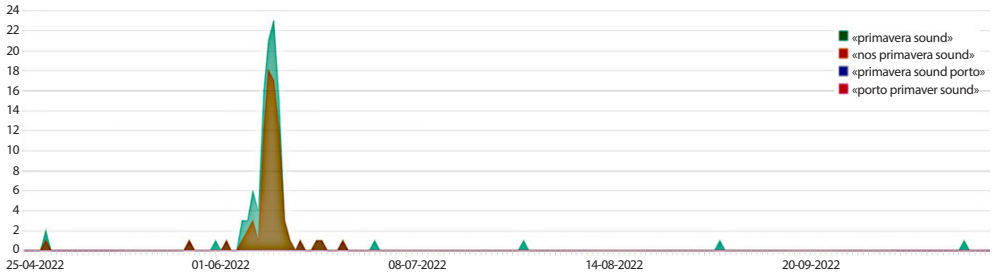


Fig. 26. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «primavera sound», «nos primavera sound», «primavera sound porto», «porto primaver sound»
Fonte: MediaViz

A edição portuense do festival *Primavera Sound* teve em 2022 o seu último contrato de «naming sponsor» com a «NOS», marca que teve uma forte presença nas notícias sobre o festival, como é visível na Fig. 26.

Sudoeste

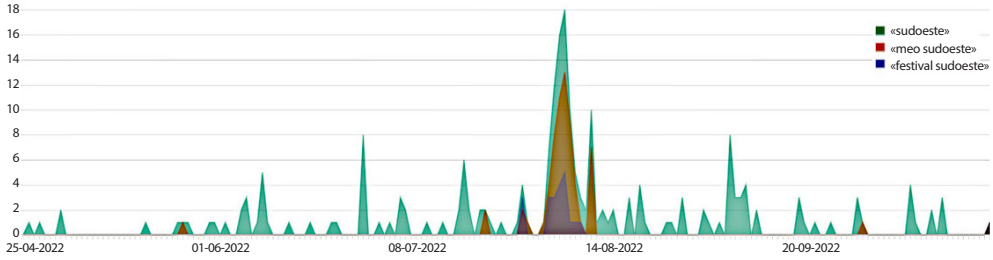


Fig. 27. Artigos (total) publicados entre 10-08-2022 e 26-08-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «sudoeste», «meo sudoeste», «festival sudoeste»
Fonte: MediaViz

O festival da Zambujeira do Mar (concelho de Odemira) tem um nome, *Sudoeste*, com alguma frequência usado no sentido geográfico ao longo ano (Fig. 27), o que poderia prejudicar a pesquisa fixada na visualização do MediaViz, mas podemos confirmar na imagem uma clara concentração de notícias nos dias do festival, com uma acentuada menção à marca «MEO», que integra o nome oficial do evento há vários anos. Contudo, há também cerca de 20 notícias que nomeiam o evento como «Festival *Sudoeste*», evitando a menção à marca.

Vilar de Mouros

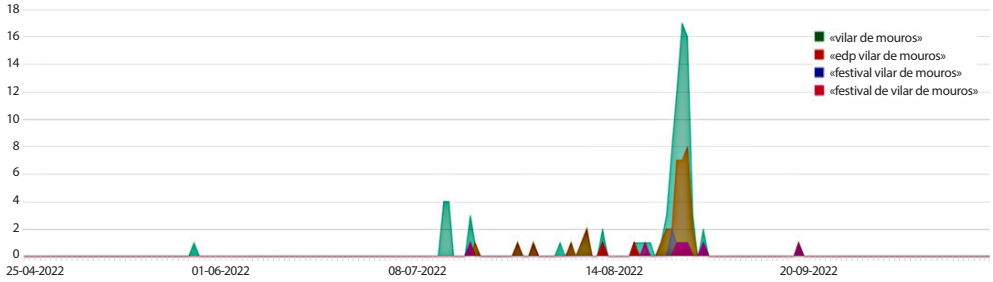


Fig. 28. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «vilar de mouros», «edp vilar de mouros», «festival vilar de mouros», «festival de vilar de mouros»
Fonte: MediaViz

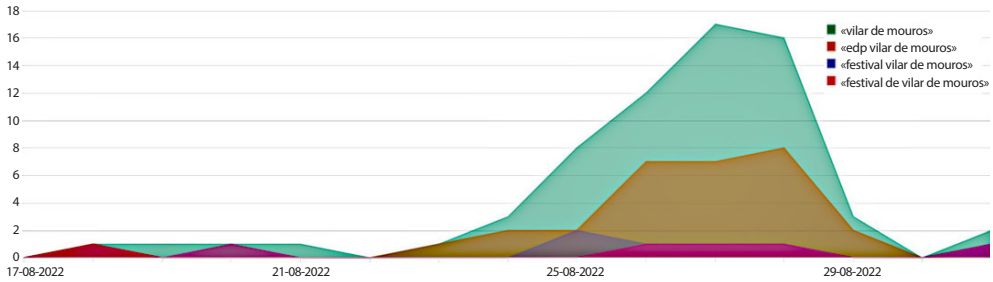


Fig. 29. Artigos (total) publicados entre 17-08-2022 e 31-08-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «vilar de mouros», «edp vilar de mouros», «festival vilar de mouros», «festival de vilar de mouros»
Fonte: MediaViz

Como esperávamos, Vilar de Mouros (concelho de Caminha) é um dos festivais com menor capacidade de ver o seu nome associado a uma marca comercial nas notícias. Menos de metade das notícias capturadas pelo MediaViz referem a marca «EDP» (Fig. 28), que entre 2017 e 2022 integrou o nome oficial do festival de Vilar de Mouros (a EDP deixou de patrocinar festivais de música em 2023). Contudo, verificamos que o nome original, «Festival de Vilar de Mouros», e o usado nas edições da década de 2000, «Festival Vilar de Mouros», também surgem poucas vezes nas notícias (Fig. 29), o que reforça a ideia de que a expressão «Vilar de Mouros» é (mais do que) suficiente para identificar o festival.

Marés Vivas

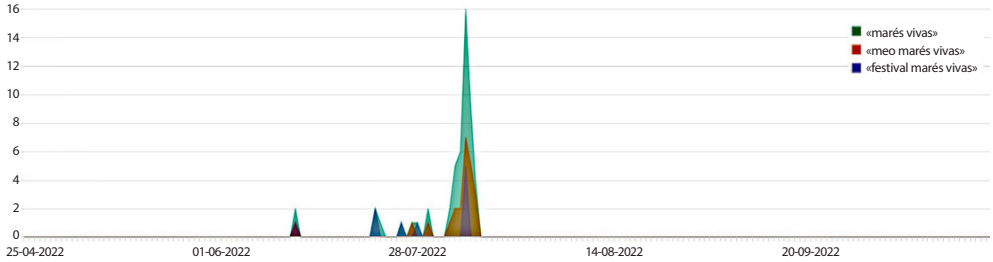


Fig. 30. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «marés vivas», «meo marés vivas», «festival marés vivas»
Fonte: MediaViz

«Marés Vivas» é também uma expressão já muito identificada como nome do festival que se realiza desde 1999 em Vila Nova de Gaia, o que terá contribuído para a baixa menção à marca «MEO» (que integra a designação oficial desde 2013) nas notícias capturadas pelo MediaViz (Fig. 30).

Restantes festivais

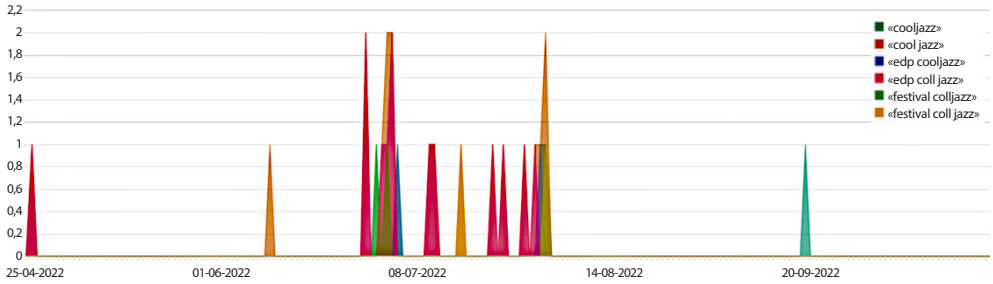


Fig. 31. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «cooljazz», «cool jazz», «edp cooljazz», «edp coll jazz», «festival colljazz», «festival coll jazz»
Fonte: MediaViz

Os cinco restantes festivais analisados tiveram pouca cobertura noticiosa. Com um calendário menos comum, de concertos interpolados ao longo de julho em Cascais, o festival *Cool Jazz* revelou alguma «crise de identidade», com os (ciber)jornalistas a dispersarem-se por distintas designações (Fig. 31), cerca de metade das quais com menção à marca «EDP».

O festival *Summer Fest* teve também equilíbrio entre presença e ausência da menção à marca «Sumol». Só foi detetada uma notícia sobre o festival *Beach Party*, com alusão à marca «Brisa».

Foram incluídos na análise também os dois casos em que o «naming sponsor» é um órgão de comunicação social, (RFM) *Somnii* e (JN) *North Festival*, situação que levanta questões acrescidas quanto à decisão do (ciber)jornalista e do (ciber)meio de referir ou não a marca. Do *Somnii*, só foram encontradas duas notícias, ambas com a referência à marca. Sobre o *North Festival*, foram capturadas 20 notícias, 18 das quais mencionando a marca. Grande parte destas notícias foram publicadas pelo próprio Jornal de Notícias.

LOCALIZAÇÃO DA MARCA NA CIBERNOTÍCIA

Como definido na metodologia, foram sujeitas a análise de conteúdo notícias publicadas no dia mais mediatizado (com maior número de notícias, de acordo com a visualização dada pelo MediaViz) de três festivais de música: *Alive*, *Super Rock* e *Vilar de Mouros*. Esta análise visou detetar a localização da marca comercial na notícia: título, *lead*, corpo, *tag*/etiqueta e legenda da imagem. Foram analisadas no total 50 notícias, uma por cada cibermeio de informação geral: 17 do *Alive*, 17 do *Super Rock* e 16 do *Vilar de Mouros*. Utilizou-se como critério de escolha a última notícia de cada cibermeio publicada no dia mais mediatizado. No caso do festival de *Vilar de Mouros*, não foi encontrada nenhuma notícia no iOnline sobre a edição de 2022 e noutros cibermeios não havida notícias no dia mais mediatizado, pelo que foi selecionada a notícia mais próxima dessa data.

A Tabela 1 permite-nos constatar que mais de metade das notícias analisadas sobre o festival *Alive* menciona a marca comercial em lugar de destaque (título ou *lead*), mas o resultado não é tão esmagador como seria de esperar depois dos dados capturados pelo MediaViz, que confirmaram este festival como um dos mais difíceis de se fugir à publicidade no jornalismo. RTP («media partner» do festival), iOnline e Sábado referem a «NOS» nos dois espaços de destaque. O único cibermeio que evitou a publicidade à marca foi o Correio da Manhã. Foram também encontradas nesta pesquisa cinco notícias de cibermeios de desporto e de economia sobre o *Alive*: duas do Record, uma das quais com «NOS» no título; uma d´O Jogo, também com a marca no título; e as restantes do Jornal de Negócios e do Jornal Económico, ambas com «NOS» no *lead*.

Devemos salientar, contudo, que os resultados desta análise não são extrapoláveis para o todo de cada cibermeio, dada a dimensão reduzida da amostra. A cibernotícia de cada meio/festival selecionada para amostra pode não ser representativa do comportamento mais comum desse órgão de comunicação, por questões como a fonte, a autoria, o género jornalístico e o registo/categoria multimédia.

Como observamos na Tabela 1, há quatro notícias que explicitamente são apresentadas como sendo da agência Lusa ou produzidas com apoio/base em notícia(s) da Lusa. Nenhuma destas quatro notícias tem a marca comercial em posição de destaque, mas todas elas têm mais do que uma alusão à «NOS» no corpo da notícia e três têm *tags* que incluem a marca, o que, neste último caso, não é responsabilidade da fonte/Lusa, mas sim uma classificação deliberada feita pelo cibermeio.

Tabela 1. Localização da marca nas notícias sobre o festival *Alive* (09-07-2022)

Cibermeio	Autor	Título	*Lead*	Corpo	*Tag*	Legenda	URL
Blitz / Expresso	Meio	Sim	Não	1	-	Sim	https://expresso.pt/blitz/2022-07-09-E-voltaram-mesmo.-Da-Weasel-tomaram-o-NOS-Alive-de-assalto-um-arrepio-de-cada-vez-2c439f84
CNN Portugal	Meio	Não	Não	2	Sim	Sim	https://cnnportugal.iol.pt/nos-alive/da-weasel/nao-houve-sangue-mas-houve-suor-e-lagrimas-o-regresso-em-forca-dos-da-weasel-no-palco-do-alive/20220709/62c9fc490cf2ea367d44e12f
Correio da Manhã	Meio	Não	Não	-	-	Não	https://www.cmjornal.pt/multimedia/fotogalerias/detalhe/da-weasel-voltam-a-dar-show-no-palco-do-festival-de-musica-alive-apos-15-anos
DN	Meio	Não	Sim	4	Sim	Não	https://www.dn.pt/cultura/metallica-como-o-vinho-do-porto-quanto-mais-velhos-melhor-15005973.html
iOnline	Meio	Sim	Sim	-	Sim	Não	https://ionline.sapo.pt/artigo/775763/terceiro-dia-do-nos-alive-em-imagens-?seccao=Mais_i
JN	Meio	Não	Não	1	Sim	Não	https://www.jn.pt/cultura/melhor-concerto-de-sempre-de-da-weasel-12-anos-depois-do-fim--15007061.html/
Notícias ao Minuto	Meio	Não	Sim	1	-	Não	https://www.noticiasaominuto.com/fama/2032342/video-foi-assim-que-filomena-cautela-recebeu-da-weasel-apos-concerto
Observador	Meio	Não	Sim	1	-	Sim	https://observador.pt/2022/07/10/o-regresso-magico-da-banda-de-uma-geracao-no-alive-viajamos-todos-no-tempo-com-os-da-weasel/
Público	Meio	Não	Sim	1	-	Sim	https://www.publico.pt/2022/07/09/culturaipsilon/reportagem/noite-vimos-extraordinaria-st-vincent-conduziu-metallica-2013084
Renascença	Meio/ Lusa	Não	Não	4	Sim	Não	https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/07/09/da-weasel-renascem-no-alive-12-anos-depois-do-fim-da-banda/291573/?

(continua na página seguinte)

Cibermeio	Autor	Título	*Lead*	Corpo	*Tag*	Legenda	URL
RTP	Meio	Sim	Sim	-	-	Não	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/metallica-em-destaque-no-terceiro-dia-do-nos-alive_v1418540
Sábado	Meio	Sim	Sim	1	-	Não	https://www.sabado.pt/gps/musica/detalhe/no-nos-alive-os-metallica-mostraram-que-continuam-a-ser-enormes
Sapo24	Meio / Lusa	Não	Não	2	Sim	Não	https://24.sapo.pt/vida/artigos/da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-de-hoje-no-festival-alive
SIC Notícias	Meio	Não	Sim	1	-	Não*	https://sicnoticias.pt/cultura/2022-07-09-Mais-de-50-mil-pessoas-assistiram-aos-Metallica-no-Passeio-Maritimo-de-Alges-acef24b7
TSF	Lusa	Não	Não	2	Sim	Não	https://www.tsf.pt/portugal/cultura/da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-alive-15007142.html
TVI	Meio	Não	Não	2	-	Sim	https://tvi.iol.pt/noticias/nos-alive/da-weasel/nao-houve-sangue-mas-houve-suor-e-lagrimas-o-regresso-em-forca-dos-da-weasel-no-palco-do-alive/20220709/62c9fc490cf2ea367d44e12f
Visão	Lusa	Não	Não	2	-	Não	https://visao.pt/atualidade/sociedade/2022-07-09-da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-de-hoje-no-festival-alive/
Total Marca		**24%**	**47%**	**82%**	**41%**	**29%**	

Fonte: Elaboração própria. * peça de TV da SIC tem referência à «NOS»

O género jornalístico e o registo/categoria multimédia também são muito variáveis, próprios da versatilidade das características da *Internet* e, especificamente, do ciberjornalismo. Sendo os festivais de música temas jornalísticos ricos em imagem, cor, vida, movimento, som, luz, alegria, lazer, divertimento, comunicação e convívio, várias notícias da amostra são ou têm por base fotogalerias, peças produzidas para televisão ou reportagens em vídeo, com linguagem própria e apresentadas apenas com título e *lead*, sem o habitual restante corpo da notícia em texto. Nestes elementos multimédia, foram procuradas e assinaladas (com asterisco legendado) as referências à marca comercial.

Notámos também que algumas notícias não estavam completas, por o acesso à versão integral estar reservado a assinantes, pelo que poderá haver (outras) referências à marca visíveis apenas para os subscritores.

Tabela 2. Localização da marca nas notícias sobre o festival *Super Rock* (12-07-2022)

Cibermeio	Autor	Título	*Lead*	Corpo	*Tag*	Legenda	URL
Blitz / Expresso	Meio	Sim	Sim	-	-	Sim	https://expresso.pt/blitz/2022-07-16-O-alinhamento-do-grande-concerto-dos-Foals-no-Super-Bock-Super-Rock-79780b9b
CNN Portugal	Meio/ Lusa	Não	Sim	3	-	Não	https://cnnportugal.iol.pt/incendios/sesimbra/deslocalizacao-do-super-rock-deita-por-terra-trabalho-de-meses-lamenta-camara-de-sesimbra/20220712/62cdb5690cf2f9a86ead03ff
Correio da Manhã	Lusa	Não	Não	2	Sim	Não	https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/camara-de-sesimbra-diz-que-deslocalizacao-do-super-rock-deita-por-terra-trabalho-de-meses
DN	Meio/ Lusa	Não	Não	1	Sim	Não***	https://www.dn.pt/cultura/sbsr-regressa-ao-meco-em-2023-num-novo-local--15025500.html
iOnline	Meio	Sim	Sim	1	Sim	Sim	https://ionline.sapo.pt/artigo/776330/super-bock-super-rock-c-tangana-o-mundo-a-seus-pes?seccao=Mais_i
JN	Meio	Não	Sim	-	Sim	Não***	https://www.jn.pt/cultura/promotora-frustrada-e-comercio-com-prejuizo-super-bock-super-rock-muda-se-para-lisboa-15013868.html/
Notícias ao Minuto	Lusa	Não	Sim	2	-	Não	https://www.noticiasaominuto.com/pais/2033607/camara-de-sesimbra-reunida-com-promotora-do-sbsr-para-decidir-realizacao
Observador	Meio	Não	Sim	1	Sim	Sim	https://observador.pt/2022/07/16/a-ambicao-desmedida-de-c-tangana-um-concerto-para-a-historia-no-sbsr/
Público	Meio	Sim	Sim	-	-	Sim	https://www.publico.pt/2022/07/12/culturaipsilon/noticia/super-bock-super-rock-estavamos-trabalhar-nisto-ha-tres-anos-preferivel-assim-cancelar-2013417

(continua na página seguinte)

Cibermeio	Autor	Título	*Lead*	Corpo	*Tag*	Legenda	URL
Renascença	Lusa	Sim	Não	1	Sim	Sim	https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/07/16/super-bock-super-rock-regressa-ao-meco-em-2023-mas-numa-nova-localizacao/292538/?
RTP	Lusa	Não	Não*	Não	-	-	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/promotor-do-festival-sbsr-promete-ter-tudo-pronto-a-tempo-para-edicao-em-lisboa_n1419189
Sábado	Meio	Sim	Não	1	Sim	-	https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/festival-super-bock-super-rock-muda-do-meco-para-o-altice-arena
Sapo24	Meio	Sim	Não	4	-	Não***	https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/festival-super-bock-super-rock-passa-do-meco-para-o-parque-das-nacoes-em-lisboa
SIC Notícias	Meio	Sim	Sim	1	-	-	https://sicnoticias.pt/cultura/2022-07-13-Mudanca-de-local-do-Super-Bock-Super-Rock-tecnicos-passam-a-noite-a-trabalhar-0c2e2f30
TSF	Meio	Sim**	Sim	4	-	Não	https://www.tsf.pt/portugal/cultura/e-a-solucao-possivel-campismo-do-super-bock-super-rock-sera-no-parque-tejo-15014259.html
TVI	Meio	Sim	Sim	-	-	Não	https://tvi.iol.pt/noticias/videos/a-lei-e-cega-o-trabalho-vai-para-o-lixo-super-bock-obrigado-a-sair-do-meco-por-causa-do-risco-de-incendio/62cdc2f70cf2ea4f0a53a40f
Visão	Lusa	Não	Sim	Não	-	Não	https://visao.pt/atualidade/sociedade/2022-07-16-festival-sbsr-regressa-ao-meco-em-2023-mas-numa-nova-localizacao/
Total Marca		**53%**	**65%**	**65%**	**41%**	**29%**	

Fonte: Elaboração própria. * gralha: «Super Rock Super Rock (SBSR)»; ** gralha: «Bok»; *** fotos têm «Super Bock»

Apesar de todas estas limitações, consideramos os dados desta análise de conteúdo bons indícios do tipo de comportamento que, globalmente, o ciberjornalismo português adota face à marca publicitária que lhe é impingida em resultado de contratos comerciais que têm por objeto eventos com valor-notícia.

A Tabela 2 mostra-nos que o festival *Super Rock* foi o que registou mais notícias com menção à marca comercial em lugar de destaque. Apenas três notícias, todas elas da Lusa ou feitas com base na Lusa, não têm a marca «Super Bock» nem no título nem no lead, mas numa das três, a da RTP, a evitação da marca foi acidental («Super Rock Super Rock»). Nas outras duas, os cibermeios difusores colocaram a marca no corpo da notícia e nas *tags*.

As notícias desta subamostra foram publicadas em 12 de julho, a data de mudança de local do festival por causa do risco de incêndio, o que, como antecipávamos, terá contribuído para algum recato no uso da marca comercial, por estarem associados outros valores-notícia (controvérsia, risco de catástrofe, raridade) que não os intrínsecos de um grande festival de verão. Ou seja, a notícia (o facto principal que a motivou) não era o festival em si, mas sim a sua inesperada mudança de local.

Tabela 3. Localização da marca nas notícias sobre o festival *Vilar de Mouros* (27-08-2022 e datas próximas)

Cibermeio	Autor	Título	*Lead*	Corpo	*Tag*	Legenda	URL
Blitz / Expresso	Meio	Não	Não	1	-	Sim	https://expresso.pt/blitz/2022-08-27-O-punk-bebe-sumo-o-casal-metalico-danca-Simple-Minds-a-crianca-abana-se-ao-som-do-rap-metal.-Uma-frase-apenas-isto-e-Vilar-de-Mouros-aa408595
CNN Portugal	Lusa	Não	Não	2	Não	Não	https://cnnportugal.iol.pt/vilar-de-mouros/festival/festival-vilar-de-mouros-arranca-com-placebo-e-suede-depois-de-dois-anos-de-pausa/20220825/63071dc90cf2f9a86eb2ab0d
Correio da Manhã	Meio	Sim	Sim	-	Sim	Não	https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/pandemia-e-coisa-do-passado-nos-festivais-afirma-promotor-do-festival-edp-vilar-de-mouros
DN	Meio	Não	Sim	2	Não	Não	https://www.dn.pt/cultura/vilar-mouros-arranca-esta-quinta-feira-para-festejar-50-anos-de-concertos-15109360.html
JN	Meio	Não	Não	Não	Não	Não	https://www.jn.pt/cultura/iggy-pop-vai-atuar-pela-eternidade-para-multidoes-em-brasa-15121616.html/
Notícias ao Minuto	Lusa	Não	Não	1	-	Não	https://www.noticiasaominuto.com/cultura/2061804/vilar-de-mouros-com-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus

(continua na página seguinte)

Cibermeio	Autor	Título	*Lead*	Corpo	*Tag*	Legenda	URL
Observador	Lusa	Não	Não	2	Não	Não	https://observador.pt/2022/08/25/festival-vilar-de-mouros-arranca-esta-quinta-feira-com-placebo-e-suede/
Público	Meio	Não	Não	Não	-	Não	https://www.publico.pt/2022/08/28/culturaipsilon/noticia/rock-nao-idade-iggy-pop-provao-palco-2018591
Renascença	Lusa	Não	Não	1	Não	Não	https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/08/27/vilar-de-mouros-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus/297478/?
RTP	Meio	Não	Não	Não	-	-*	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/chegou-ao-fim-mais-uma-edicao-do-festival-vilar-de-mouros_v1429320
Sábado	Meio	Não	Não	Não	Sim	Não	https://www.sabado.pt/gps/detalhe/musica-regressa-hoje-a-vilar-dos-mouros-com-toada-nostalgica
Sapo24	Meio/Lusa	Sim	Sim	3	Sim	Não	https://24.sapo.pt/vida/artigos/edp-vilar-de-mouros-2022-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus
SIC Notícias	Meio	Sim	Sim	Não	Não	Não	https://sicnoticias.pt/cultura/2022-08-27-Proxima-edicao-do-EDP-Vilar-de-Mouros-decorre-de-24-a-26-de-agosto-de-2023-61ec6bbf
TSF	Meio	Não	Não	Não	-	Não	https://www.tsf.pt/portugal/cultura/vilar-de-mouros-blind-zero-regressaram-a-casa-com-temas-novos-15120452.html
TVI	Meio	Não	Não	-	-	-	https://tvi.iol.pt/noticias/videos/festival-de-vilar-de-mouros-esta-de-regresso/630a1a540cf2ea4f0a5994ba
Visão	Lusa	Não	Não	1	-	Não	https://visao.pt/atualidade/cultura/2022-08-27-vilar-de-mouros-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus/
Total Marca		**19%**	**25%**	**50%**	**19%**	**6%**	

Fonte: Elaboração própria. * peça de TV da RTP tem referência à «EDP» em rodapé

A Tabela 3 confirma o que esperávamos relativamente à maior facilidade com que o jornalista ignora a marca presente no nome do festival quando esse festival tem uma identidade própria forte, muito suportada no seu nome-base, de origem, como é o festival de

Vilar de Mouros. Apenas um quarto das cibernotícias analisadas nomeia a marca «EDP» em lugar de destaque e só metade a refere no corpo da notícia. Quatro cibernotícias (do JN, Público, TSF e TVI) nunca referem a marca, e outras quatro (Notícias ao Minuto/Lusa, Renascença/Lusa, RTP e Visão/Lusa) apenas referem uma vez em local secundário, pelo que se conclui que em metade das notícias sobre o *Vilar de Mouros* os autores evitam a referência à marca comercial.

Os dois «media partners» do festival de *Vilar de Mouros* presentes na amostra registam comportamentos diferentes quanto à referência à marca «EDP». Enquanto a SIC menciona a marca no título e no lead, a Blitz/Expresso apenas o faz no corpo da notícia e na legenda. O Sapo24 acrescentou «EDP» ao título e ao *lead* da notícia da Lusa, sem alterar mais nada.

Tabela 4. Número de notícias que mencionam e evitam a menção à marca

Data	Título	*Lead*	Corpo	*Tag*	Legenda	Evita	Não Evita
Alive	4	8	14	7	5	1	16
Super Rock	9	11	11	7	5	1	16
Vilar de Mouros	3	4	8	3	1	8	8
TOTAL	16	23	33	17	11	10	40
%	**32%**	**46%**	**66%**	**34%**	**22%**	**20%**	**80%**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 4 mostra-nos que a preocupação em evitar a menção à marca comercial presente no nome do evento apenas se verifica em 20 por cento da amostra. Nas 50 cibernotícias analisadas, confirmámos também uma clara diferença de comportamento por parte do (ciber)jornalista consoante o tipo de ligação que o «naming sponsor» tem ao nome-base do festival. Nos casos do *Alive* e do *Super Rock*, essa ligação é forte e quase todos os (ciber)jornalistas não evitam a referência às marcas. No terceiro caso, «Vilar de Mouros» revelou-se, em si mesma, uma «marca» (não comercial), considerada por metade dos autores das notícias como suficiente para identificar o festival.

«MEDIA PARTNERS»

Um levantamento aos sites e cartazes das edições de 2022 dos 20 eventos selecionados permitiu apurar que 12 eventos (10 festivais e duas provas desportivas) tiveram entre os patrocinadores de media («media partners») órgãos de comunicação social com ligação direta (mesmo título ou mesmo grupo de media) a cibermeios analisados neste estudo (Tabela 5). A predominância é de estações de televisão e rádios, mas também há títulos da imprensa e da *Internet* entre os «media partners».

Tabela 5. «Media partners» de festivais de música e competições desportivas em 2022

Festival	«Media Partners»
Alive	RTP
Cool Jazz	SIC | Sapo
Kalorama	SIC
Marés Vivas	TVI | Sapo | Sábado
North Festival	JN*
Somnii	RFM*
Sudoeste	RFM | Sapo
Summer Fest	SIC Radical | Mega Hits
Super Rock	SIC Radical | Mega Hits
Vilar de Mouros	SIC | Blitz
PROVA DESPORTIVA	**«Media Partners»**
Estoril Open	TVI | CNN Portugal | RFM
Volta a Portugal	RTP | JN

Fonte: Elaboração própria. Inclui apenas eventos e (ciber)meios selecionados. *«Naming sponsor»

Tabela 6. Menção à marca quando o cibermeio é ou não «media partner»

Festival	«Media Partner»	Evita	Não Evita	Destaca
Alive	RTP			1
Super Rock	SIC*			1
Super Rock	Renascença**			1
Vilar de Mouros	SIC			1
Vilar de Mouros	Expresso***		1	
	Não «Media Partner»			
Alive	SIC			1
Alive	Renascença		1	
Alive	Expresso			1
Super Rock	RTP	1		
Super Rock	Expresso			1
Vilar de Mouros	RTP	1		
Vilar de Mouros	Renascença	1		

Fonte: Elaboração própria. *SIC Radical; **Mega Hits; ***Blitz

Usando os dados da mesma amostra de cibernotícias sobre três festivais, verificamos que a menção à marca comercial é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento (Tabela 6). O caso mais nítido é o do festival de *Vilar de Mouros*: os «media partners» SIC e Blitz/Expresso não evitam a referência à «EDP», enquanto a RTP e a Renascença, patrocinadores de outros festivais, evitam publicitar a marca.

No *Alive*, comparando as três maiores televisões, a «media partner» RTP mencionou a marca «NOS» nos dois lugares de destaque (título e *lead*), a SIC mencionou no *lead*, no corpo da notícia (uma vez) e no vídeo, e a TVI referiu a marca patrocinadora também três vezes, mas nenhuma em destaque: duas no corpo da notícia e uma na legenda.

Em sentido contrário, constatamos que os títulos do grupo Impresa, SIC e Blitz/Expresso, não se inibiram de dar destaque à marca patrocinadora do *Alive*, apesar de não serem «media partners».

CONCLUSÕES

Os dados obtidos através do MediaViz permitem-nos concluir que a maioria dos ciberjornalistas nomeia marcas quando noticia eventos patrocinados (Hipótese 1), mas apenas quando se trata de festivais de música. Nas competições desportivas, comprovou-se o contrário: há uma opção maioritária por não mencionar o «naming sponsor», bastante mais clara nos cibermeios de informação geral do que nos especializados em desporto. No conjunto dos 20 eventos analisados, a publicidade à marca surgiu maioritariamente em nove, contra sete em minoria e quatro em equilíbrio, pelo que a H1 ficou apenas parcialmente confirmada.

Concluímos também que a referência à marca é maior nas cibernotícias sobre festivais de música do que sobre competições desportivas, pelo que ficou comprovada a Hipótese 2.

A análise de conteúdo a uma amostra de 50 cibernotícias sobre três festivais permitiu-nos concluir que a marca é mencionada logo no título e/ou lead da notícia em 80 por cento das notícias, o que confirma a Hipótese 3.

Também confirmámos que a referência à marca é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento (Hipótese 4), ainda que, neste caso, a amostra tenha sido muito reduzida, pelo que um estudo mais abrangente conduzirá a resultados mais precisos.

Cruzando os dados obtidos através do MediaViz com os resultantes da análise de conteúdo, estamos em condições de responder à pergunta de partida deste estudo, afirmando que a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais de música patrocinados, mas evita se essas marcas publicitárias estiverem nos nomes de competições desportivas.

Os resultados obtidos nesta primeira fase do estudo ajudam-nos a traçar o panorama do comportamento dos cibermeios/ciberjornalistas quanto colocados perante o dilema de referirem o nome alugado de um evento, sabendo que estão a fazer publicidade a uma marca, ou de evitarem a publicidade, sabendo que não estão a atribuir ao evento o nome oficial.

Ficam ainda, contudo, muitas questões por responder e outras por aprofundar, em grande parte consequência das limitações próprias deste estudo, nomeadamente quanto à dimensão da amostra e ao risco da utilização de uma ferramenta que depende de terceiros (da libertação de *feeds* RSS por parte das fontes objeto de análise).

Utilizámos com frequência neste artigo as expressões «(ciber)notícias» e «(ciber)jornalistas» porque verificámos que continua a haver no ciberjornalismo português muito «shovelware», ou seja, a transposição para a *Internet* (sem alteração) de notícias produzidas para os meios tradicionais. Esta prática significa que a notícia não foi produzida especificamente para o meio online (respeitando as suas características) e que, em muitos casos, o autor não é ciberjornalista, mas sim jornalista de imprensa, rádio, televisão ou agência noticiosa.

Como referido, pretendemos numa segunda fase complementar este estudo com entrevistas a jornalistas, responsáveis editoriais de cibermeios e especialistas em deontologia do jornalismo, designadamente para aferir se a decisão de (deixar) mencionar a marca é do jornalista, da chefia ou da empresa (e porquê), se será resultado de negociação entre jornalistas e fontes ou da pressão dos organizadores dos eventos, e se o atributo publicitário dessa menção é classificável como falha ética grave.

Importa também investigar o que motiva a diferença de comportamento constatada nesta primeira fase do estudo. Porque será que a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais patrocinados, mas evita nas competições desportivas?

REFERÊNCIAS

CISION, 2023a. NOS Alive regressou à liderança mediática. Em: *Cision News* [Em linha]. Cision [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/nos-alive-regressou-a-lideranca-mediatica,c638296818930000000.

CISION, 2023b. Rock in Rio foi o festival mais mediático de 2022. Em: *Cision News* [Em linha]. Cision [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/rock-in-rio-foi-o-festival-mais-mediatico-de-2022,c638155972250000000.

CISION, 2020. Festivais: Cancelamento significa perda de retorno mediático superior a 190 ME. Em: *Cision News* [Em linha]. Cision [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/festivais--cancelamento-significa-perda-de-retorno-mediatico-superior-a-190-me,c637243703110000000.

COELHO, Pedro, 2014. *A formação académica para o jornalismo do século XXI: sobre questões de prática e técnica Jornalismo e mercado – os novos desafios colocados à formação* [Em linha]. Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa [consult. 2024-03-27]. Disponível em: http://hdl.handle.net/10362/12109.

DEVEZAS, Tiago, José DEVEZAS, e Sérgio NUNES, 2016. Exploring a Large News Collection Using Visualization Tools. Em: *CEUR Workshop Proceedings, volume 1568, pp. 48-53* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://repositorio.inesctec.pt/server/api/core/bitstreams/9c5837b3-2e74-4902-8ed9-28b8827c892b/content.

DEVEZAS, Tiago, Sérgio NUNES, e María Teresa RODRÍGUEZ, 2015. MediaViz: An Interactive Visualization Platform for Online Media Studies. Em: *HIC'15: Proceedings of the 2015 International Workshop on Human-centric Independent Computing, 1 September 2015, Guzelyurt Northern Cyprus* [Em linha]. Nova Iorque: Association for Computing Machinery, pp. 7-11 [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://doi.org/10.1145/2808469.2808474.

ERC, 2023a. Deliberação ERC/2023/230 (OUT) – Contratos públicos celebrados com a Global Notícias – Media Group, SA. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.erc.pt/document.php?id=NGZhNjUzNjYtNGZkZS00ZjQ4LTliMWQtMDgxOGQ0ZDQzMTlm.

ERC, 2023b. Deliberação ERC/2023/229 (OUT) Contratos públicos celebrados com a Cofina Media, SA. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.erc.pt/document.php?id=ODFmMjlkNjYtMWVmNS00ZTA1LWJhNGQtNzBhNjJmYzgwODg5.

ERC, 2023c. Deliberação ERC/2023/203 (OUT-I) Contratos públicos celebrados com a Impresa Publishing, SA. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.erc.pt/document.php?id=ZDRhZTU3ZDQtYWM4YS00ZmQwLTk3MDEtNmRiNGE1OWEwMWFl.

ERC, 2023d. Deliberação ERC/2023/205 (OUT-I) Contratos públicos celebrados com a Trust in News, Unipessoal, Lda. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.erc.pt/document.php?id=MjcyYjcyNzEtOTBlOC00MTBkLWJlY2QtNzNlYTgwMmZlMTE5.

ERC, 2023e. Deliberação ERC/2023/108 (TRP-MEDIA) Contratos Públicos Realizados com Empresas do Universo Porto Canal. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.erc.pt/document.php?id=ZTZlNDhkMWMtYzkxYS00YmQ1LTkwOTAtMTdlYjEwNjAyZTk3.

ERC, 2023f. *Análise Económica e Financeira ao Setor de Media em Portugal no ano 2022* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.flipsnack.com/ercpt/an-lise-econ-mica-e-financeira-ao-setor-de-media-no-ano-2022/full-view.html.

Estatuto do Jornalista, 2007. [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf.

EUIPO, 2023. EUTM file information, Super Bock Super Rock, 015387351. Em: *EUIPO* [Em linha]. EUIPO [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/015387351.

FERREIRA, Carla Borges, 2023. *«As marcas são o subsídio que garante bilhetes mais baratos», diz Álvaro Covões. Veja o vídeo* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://eco.sapo.pt/entrevista/as-marcas-sao-o-subsidio-que-garante-bilhetes-mais-baratos-diz-alvaro-covoes/.

INPI, 2023a. *Marca Nacional N.º 443141* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://servicosonline.inpi.justica.gov.pt/pesquisas/GetSintesePDF?nord=3084814.

INPI, 2023b. *Marca Nacional N.º 700346* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://servicosonline.inpi.justica.gov.pt/pesquisas/GetSintesePDF?nord=8235096.

JIMÉNEZ-IGLESIAS, Lucia, et al., 2018. User Experience and Media. The Three Click Rule in Newspapers' Webs for Smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social* [Em linha]. (73), 595-613. [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121349/1/679465.pdf.

LEI DE IMPRENSA, 2015. [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://ccpj.pt/media/1060/lei-de-imprensa.pdf.

LEITÃO, Otília, 2017. *A Cláusula de Consciência. O direito dos jornalistas a dizer não*. Lisboa: Alêtheia Editores.

LUSA, 2019. *Livro de Estilo* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf.

PÚBLICO, 2005. *Livro de Estilo* [Em linha]. 2.ª edição. Lisboa: Público – Comunicação Social, SA [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://static.publico.pt/files/provadosfactos/livro-de-estilo.pdf.

SILVA, Jéssica Pereira, 2018. *Estudo para o design de um observatório media online* [Em linha]. Dissertação de mestrado em Multimédia, Universidade do Porto [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/b0c6c71d6a0a5fea7744a03e25a353e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y.

SINDICATO DOS JORNALISTAS, 2017. Código Deontológico [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://jornalistas.eu/codigo-deontologico/.

ZAMITH, Fernando, 2003. *Vilar de Mouros: 35 anos de festivais*. Porto: Edições Afrontamento.

ZAMITH, Fernando, Luis MAÑAS-VINIEGRA, e Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ, 2021. Cognitive perception of native advertising in the Spanish and Portuguese digital press. *Digital Journalism* [Em linha]. Routledge, Taylor Francis. [consult. 2024-03-27]. Disponível em: https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536.

CIBERJORNALISMO
CIDADANIA, NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E NOVOS DESAFIOS

COORD.
FERNANDO ZAMITH
HELDER BASTOS
ANA ISABEL REIS
PEDRO JERÓNIMO

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

fct Fundação para a Ciência e a Tecnologia

U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO