



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Sara Raquel Barbosa Viana

**A informação para jovens adultos:  
o caso do P3**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Sara Raquel Barbosa Viana

**A informação para jovens adultos:  
o caso do P3**

Mestrado em Ciências da Comunicação  
Informação & Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sara Pereira**

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

*Para a minha querida avó Olga*

## **Agradecimentos**

À minha mãe e ao meu pai. Obrigada pelo eterno amor absoluto que sustenta o meu ser, pelo nosso lar que sempre me acolhe e por me darem a mão em todos os desafios. Por mais palavras que se inventem nesta vida, não há como descrever o quanto vos agradeço.

À minha irmã. Obrigada por seres quem és e por fazeres de mim quem eu sou, sempre. Obrigada pelo forte laço que nos une. Nunca o deixaremos quebrar.

À minha família. Avó, madrinha, tios e primos. Obrigada por acreditarem no meu sonho de ser jornalista.

Às minhas melhores amigas. A ti, Gabi, por seres sempre a minha alma gémea. A ti, Vânia, por seres sempre o meu abrigo. A ti, Marta, por estares sempre ao meu lado. A ti, Rita, pela eterna amizade incondicional. Esta é mais uma etapa para festejarmos juntas.

Ao Aprígio. Obrigada por sempre encaixares a minha vida na tua. Pelo companheirismo sem fim. Pelo amor em forma de abraço, jantares e palavras. Obrigada por me fazeres querer ser melhor. Sempre.

À Sara e ao Eduardo. Obrigada pelo privilégio de fazer este caminho com vocês. Conseguimos.

Às minhas colegas. A vocês, Sofia e Carina, por serem um exemplo de profissionalismo e resiliência sem igual. E a ti, Diana, principalmente a ti, que tanto admiro, obrigada pela confiança. A vocês, obrigada por tudo o que me ensinam diariamente, com tanto apreço e lealdade.

À professora Sara Pereira. Pela preciosa orientação, pelas correções sempre pertinentes e por tudo o que me ensinou.

Ao Público. À Amanda Ribeiro, à Ana Maria Henriques, ao Abel Coentrão e, em especial, à Mariana Correia Pinto. Pela palavra sempre amiga, pela disponibilidade sempre imediata e por tudo o que me conseguiram ensinar. Obrigada pela oportunidade de trabalhar com vocês. Que os nossos caminhos se voltem a cruzar.

A todos, muito obrigada.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **Título**

A informação para jovens adultos: o caso do P3

## **Resumo**

A democratização da Internet redefiniu os espaços comunicacionais, revolucionou a organização e produção mediáticas e reestruturou a comunicação dos média com as audiências. Ao mesmo tempo, surgiram novos hábitos de consumo de notícias. Protagonistas das mudanças sociais e do futuro da democracia, os jovens adultos parecem não estar convencidos com as matrizes tradicionais do jornalismo, revelando práticas, experiências e necessidades mediáticas que diferem das gerações mais velhas (Costera Meijer, 2007; Broersma & Peters, 2013). De facto, há uma clara preferência pelo digital por parte das gerações mais jovens (Pew Research Center, 2012; The Media Insight Project, 2015; ERC, 2016; Instituto Reuters, 2017). Assim, o ciberjornalismo – enquanto género jornalístico com características interativas, multimédias e personalizadas – poderá ser um caminho para um relacionamento mais próximo entre os jovens adultos e o jornalismo.

Na tentativa de combater esta lacuna, o P3 surge, em setembro de 2011, como uma iniciativa totalmente inovadora no âmbito mediático por querer explorar narrativas e linguagens adequadas ao digital e ao público-alvo – os jovens adultos (18-35 anos). Após uma reflexão acerca da experiência de estágio de três meses no Público, com passagem pelo P3, e da literatura consultada, o presente estudo procura conhecer o processo comunicacional entre aquele projeto jornalístico e o seu público-alvo. Olhando para os estudos de produção e de receção mediática de forma articulada pretende-se contribuir para o entendimento sobre se o que está a ser feito no P3 corresponde ao que é expectável e necessário, tendo por base os interesses do público-alvo.

Para tal, foi elaborado uma análise de conteúdo quantitativa a 174 artigos do P3, uma análise de conteúdo qualitativa de entrevistas semidiretivas com três fundadores do projeto e uma análise quantitativa de 382 questionários aplicados a jovens entre os 18 e os 35 anos.

As conclusões da presente investigação revelam que o P3 parece estar a cumprir com os objetivos a que se propõe, no sentido de aproximar os jovens adultos ao jornalismo, ainda que haja um caminho a percorrer quer na abordagem de temas que, numa primeira leitura, seriam desinteressantes para os jovens (como o caso da política), quer no dinamismo das tecnologias utilizadas (como o recurso ao vídeo).

**Palavras-chave:** Internet, ciberjornalismo, P3, jovens adultos



## **Title**

Information for young adults: the case of P3

## **Abstract**

The democratization of the Internet has redefined communication spaces, revolutionized media organizations and productions, and restructured media communication with audiences. At the same time, new media consumption habits have emerged. Main characters of the social changes and of the future of the democracy, young adults don't seem to be convinced by the traditional journalism standards, revealing media practices, experiences and needs that differ from older generations (Costera Meijer, 2007; Broersma & Peters, 2013). In fact, there's a clear preference for the digital among younger generations (Pew Research Center, 2012; The Media Project, 2015; ERC, 2016; Reuters Institute, 2017). Therefore, ciberjournalism - as journalistic type with interactive, multimedia and personalized characteristics – could be a path for a closer relationship between young adults and the media.

Thus, P3 emerges in September 2011 as a totally innovative initiative in the media field by intending to explore narratives and languages more suitable to the digital and target group - young adults (18-35 years). After some reflection on the three months internship in Público, with involvement in P3, and with the literature consulted, this study aims at understanding the communication process between the project and the target. By looking at the production and reception media studies in an articulated way, we intend to contribute to understand if P3 is corresponding to the expected and needed result by considering the interests of the target group.

With that purpose, it has been done a quantitative analysis on the content of 174 P3's articles as well as a qualitative analysis on the content of three semi-directional interviews conducted with the project founders. Differently, it has also been done a quantitative analysis of 382 questionnaires filled in by young people with age between 18 to 35.

The present investigation shows that P3 seems to be achieving its goals since it has been able to fill the gap between young adults and journalism. Even if there is need to work on the themes that are apparently less interesting for young generations (such as politics), as well as the dynamic of the technologies used (such as the use of video).

**Keywords: Internet, cyberjournalism, P3, young adults**

# Índice

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I - A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO CURRICULAR NO PÚBLICO.....</b>	<b>12</b>
1. Contexto institucional e organizacional do Público.....	12
2. Três meses de estágio no Público .....	14
2.1. Porquê o Público? .....	14
2.2. Primeiro dia de estágio.....	15
2.3. A experiência no P3 .....	18
2.3.1. Alguns trabalhos no P3.....	22
2.4. A experiência no Local.....	26
2.4.1. Alguns trabalhos no Local.....	31
3. Balanço .....	34
<b>CAPÍTULO II – A GÉNESE DO CIBERJORNALISMO E O SURGIMENTO DE NOVAS LINGUAGENS.....</b>	<b>36</b>
1. A emergência da Internet no campo jornalístico.....	36
1.1. Do jornalismo tradicional ao ciberjornalismo .....	38
1.2. Jornalismo na era digital .....	42
1.3. A tríade do ciberjornalismo: hipertexto, multimédia, interatividade .....	43
1.4. Um jornalismo personalizado, instantâneo, ubíquo e com memória .....	48
1.5. Novas narrativas, linguagens e formatos .....	51
<b>CAPÍTULO III – OS MÉDIA NO QUOTIDIANO DOS JOVENS ADULTOS .....</b>	<b>55</b>
1. Jornalismo e democracia .....	55
2. Média, jovens adultos e novas formas de consumo.....	59
2.1. Práticas mediáticas de jovens adultos.....	60
2.2. Da política ao entretenimento: que temas interessam aos jovens adultos?.....	62
3. Os jovens adultos e o jornalismo: um novo desafio .....	64
<b>CAPÍTULO IV – CAMINHO METODOLÓGICO .....</b>	<b>67</b>
1. Perguntas e objetivos orientadores da investigação.....	67
2. Modelo de análise .....	68
2.1. Análise de conteúdo de artigos do P3 .....	68
2.2. Entrevistas semidiretivas e categorias de análise.....	70
2.3. Questionários e modelo de análise .....	70
3. Apresentação do P3 .....	72

<b>CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>74</b>
1. Análise do P3 .....	74
2. As perspetivas dos fundadores do P3: análise qualitativa das entrevistas .....	85
3. As perspetivas do público: análise dos questionários .....	88
<b>CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>108</b>

## Lista de Gráficos:

Gráfico 1 - Distribuição dos artigos por secção (%).....	74
Gráfico 2 - Distribuição dos géneros jornalísticos por artigos (%) .....	75
Gráfico 3 - Elementos multimédia presentes nos artigos (%).....	76
Gráfico 4 - Temas abordados (%).....	77
Gráfico 5 - Utilização de hiperlinks (%).....	78
Gráfico 6 - Número de partilhas nas redes sociais (%).....	78
Gráfico 7 - Existência de comentários nas publicações do site (%) .....	79
Gráfico 8 - Dimensão dos artigos (%) .....	79
Gráfico 9 – Autores dos artigos (%).....	80
Gráfico 10 - Estilo de título utilizado (%) .....	81
Gráfico 11 - Tipo de linguagem utilizada (%) .....	82
Gráfico 12 – Pessoa gramatical do discurso nos artigos (%).....	83
Gráfico 13 - Tipos de fontes de informação (%).....	83
Gráfico 14 - Papel dos jovens adultos nos artigos (%).....	84
Gráfico 15 - Tipo de situação apresentada nos artigos (%).....	84
Gráfico 16 - Frequência de acesso a notícias através de meios de comunicação (%).....	89
Gráfico 17 – Meios/Plataformas utilizados para aceder a notícias (%) .....	90
Gráfico 18 – Meios/Plataformas utilizados para aceder a notícias (%) .....	90
Gráfico 19 – Meios de comunicação mais acedidos nas redes sociais (%).....	91
Gráfico 20 - Géneros jornalísticos mais lidos (%) .....	92
Gráfico 21 – Temas de interesse dos inquiridos (%).....	93
Gráfico 22 - Frequência de acesso ao P3 (%).....	94
Gráfico 23 - Motivos que levam os inquiridos não ler o P3 (%).....	94
Gráfico 24 - Meios de acesso ao P3 (%).....	95

## Lista de Figuras e Tabelas:

Figura 1 - Captura de ecrã da grelha de análise da forma geral os artigos do P3.....	69
Figura 2 - captura de ecrã da grelha de análise da forma comunicativa dos artigos do p3 .....	69
Tabela 1 - Modelo de análise elaborado para a construção e análise dos questionários.....	72

## Introdução

O presente relatório surge da experiência de três meses de estágio no jornal Público, no qual tive a oportunidade de contactar com várias estórias e acontecimentos que apuraram a minha perspetiva jornalística. Se a passagem pela secção Local me permitiu vivenciar a pressão mediática, a escrita urgente e o trabalho de campo com mais plenitude, o meu trabalho no site do P3 despertou-me uma grande curiosidade pelo pensamento jornalístico “fora-da-caixa”, obrigando-me a desenvolver competências mediáticas digitais que captassem um público alegadamente mais afastado do jornalismo: os jovens adultos.

Assim, a primeira parte deste trabalho é dedicada à reflexão do meu estágio. Das observações à rotina da redação e ao trabalho dos jornalistas do Público, às aprendizagens retiradas no terreno enquanto jornalista estagiária, passando pela experiência do contacto com fontes de informação, o primeiro capítulo servirá como um relato reflexivo com observações positivas e críticas desses três meses.

Partindo desta passagem pelo P3, os momentos seguintes deste relatório incidem sobre uma investigação acerca do processo comunicacional entre o P3 e o seu público-alvo – os jovens adultos. Tendo em conta as novas práticas, experiências e necessidades mediáticas dos jovens adultos, motivadas pelas mudanças tecnológicas, pretendeu-se contribuir para entender se a produção e receção dos conteúdos jornalísticos do P3 estão em concordância com os interesses manifestados por este público. No presente trabalho, considera-se “jovens adultos” todos os jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, seguindo a classificação apresentada no projeto do P3.

Assim, no Capítulo II é abordada a génese do ciberjornalismo, esclarecendo as suas características e referindo as inovações ao nível da narrativa, da linguagem e dos formatos que este “quarto género” (Bardoel & Deuze, 2001) acrescenta ao jornalismo. Já no Capítulo III procura-se, num primeiro nível, refletir sobre o papel e a importância do jornalismo para a democracia, dando a conhecer visões positivas e negativas da Internet no contexto social e, claro, no campo jornalístico; e, num segundo nível, traçar o papel dos média na vida dos jovens adultos, referindo as novas práticas mediáticas e os temas da atualidade de interesse desse público, fundamentando-os com estudos já realizados. No Capítulo IV apresenta-se a metodologia de trabalho, descrevendo os instrumentos de recolha de dados e as grelhas de análise, com as respetivas categorias a serem tidas em conta, tanto no caso dos artigos do P3, como nas três entrevistas semidiretivas e nos 382 questionários recolhidos. Por fim, expõe-se os resultados obtidos nos quatro momentos de análise, articulando e confrontando os diferentes dados retirados das diferentes análises, e tecem-se algumas considerações finais.

## Capítulo I - A experiência de estágio curricular no Público

Neste primeiro capítulo, reflete-se sobre a experiência de estágio curricular no jornal Público, através de uma perspetiva descritiva e crítica. Após a apresentação institucional e organizacional do jornal, serão abordados alguns temas e momentos que marcaram esta experiência. Deste modo, a primeira parte deste relatório consiste em uma reflexão sobre as aprendizagens retiradas das observações e artigos elaborados ao longo dos três meses de estágio.

### 1. Contexto institucional e organizacional do Público

Com a manchete intitulada “Cunhal: resistir até ao fim”, acompanhada pela fotografia do líder do PCP à data, a primeira edição do Público chega às mãos dos leitores a 5 de março de 1990. Na edição do vigésimo oitavo aniversário do jornal, o jornalista Nuno Pacheco recorda o surgimento do jornal diário generalista nacional que rapidamente se tornou numa referência:

“Com uma redação totalmente informatizada mas só com computadores da Apple (MacII com, imagine-se, 40Mb de memória total!), com telefones fixos, faxes, telexes, dois canais de televisão pública (RTP 1 e 2) e nenhum privado, acesso a canais estrangeiros apenas por satélite, estava-se ainda longe do tempo da Internet, dos telefones móveis, das redes sociais, da televisão por cabo” (Pacheco, 2018)

Nascido, portanto, num ambiente mediático, económico, cultural, tecnológico e, sobretudo, social diferente daquele que hoje conhecemos, o Público foi projetado por um grupo de jornalistas ligados ao semanário Expresso, ainda no verão de 1988, encabeçado por Vicente Jorge Silva, que encontrou o investimento financeiro necessário para avançar com a ideia em Belmiro de Azevedo, presidente do grupo Sonae. Juntos, recorda Nuno Pacheco, acordaram em criar um jornal diário que reunisse as “energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu” através de uma “aposta inovadora no plano editorial e tecnológico” (Pacheco, 2018)

Assumidamente influenciado pelo jornalismo europeu, La Repubblica, El País, Le Monde, The Independent e Libération, juntamente com The Washington Post e The New York Times, como referências jornalísticas, o Público apresenta-se, então, como “um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica” e em “em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo”, como se lê no Estatuto Editorial do jornal<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

Com opiniões, entrevistas, reportagens, notícias longas ou breves, o caderno diário do Público é composto pelas secções Política, Sociedade, Local (dividida em duas edições: Porto e Lisboa), Economia, Mundo, Ciência, Cultura e Desporto. Ao mesmo tempo, a edição impressa do jornal inicia com o Destaque, onde é abordado o maior tema do dia, seguido do Espaço Público, dedicado aos editoriais, artigos de opinião, cartas ao diretor e a algumas breves. Além do espaço noticioso, dedica ainda um espaço aos Classificados, ao Sair (com sugestões de, por exemplo, cinema e teatro), ao Ficar (com a programação de cinema, documentários ou séries da televisão) e aos Jogos.

A este caderno diário juntam-se os suplementos “marcados por géneros jornalísticos mais adequados ao seu ritmo semanal”, lê-se no Estatuto Editorial. São eles o Ípsilon (suplemento inteiramente cultural) e o Inimigo Público (um espaço dedicado à sátira, com conteúdo ficcional) que saem à sexta-feira, a revista Fugas (com notícias sobre viagens, hotéis ou gastronomia) que sai ao sábado e o P2 (com trabalhos de reportagens e entrevistas mais longas) e o Culto (com notícias sobre, por exemplo, beleza, bem-estar, celebridades) que saem ao domingo.

Fazendo jus à linha editorial, que refere que “entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atrativo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores”, o Público dispõe de um *site* onde faz atualizações noticiosas permanentes, publicando não só os artigos que saem na edição impressa, mas também alguns exclusivos, inclusive fotogalerias, vídeos ou reportagens multimédia. Desde a criação do espaço online, cinco anos depois do lançamento em papel, o site tem sofrido diversas mudanças, na tentativa de se inovar e adaptar, muito influenciado por aquilo que se vai descobrindo sobre o *webjornalismo* (organizar o site em secções e subsecções e colocar a manchete em destaque e no início do site, juntamente com as notícias mais atuais, por exemplo, para tornar a leitura mais clara e eficiente).

Cientes de que, na sua maioria, o público, especialmente o jovem, acede às notícias através da Internet, principalmente pelas redes sociais (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos., Levy, & Nielsen, 2017), o Público foi o primeiro jornal a criar um produto editorial generalista para os jovens adultos: o P3. Descrito como “um projeto inovador”, o P3 foi criado com o objetivo de “explorar novas narrativas multimédias, pensadas em função da nova realidade dos média”<sup>2</sup>, na tentativa de aproximar o jornalismo dos jovens adultos, um público cada vez mais afastado dos jornais em papel. “Queremos contar as mesmas histórias de maneira diferente, mas também queremos contar histórias que ninguém te conta”, dizia a equipa o

---

<sup>2</sup> <https://www.publico.pt/2011/09/17/portugal/noticia/publico-disponibiliza-novo-site-para-jovens-leitores-a-partir-do-dia-22-1512366>

P3 no vídeo de apresentação do projeto<sup>3</sup>, lançado em setembro de 2011. Esta secção agrega uma série de subsecções (Atualidade, Cultura, Vícios, Multimédia, Causas, Megafone e Pet) onde são tratados temas como as alterações climáticas, o ambiente, o empreendedorismo, causas sociais ou a precariedade, sempre a partir de uma perspetiva jovem, mas não infantilizada. Subsistindo apenas no online, o P3 é o grande gerador de tráfego digital do Público, sendo também responsável por parte das receitas online.

Na verdade, visualizando o panorama mediático nacional, o Público é o terceiro jornal diário generalista nacional com maior alcance digital (cerca de 2,35 milhões de indivíduos), de acordo com os dados do ranking netAudience da Marktest<sup>4</sup>. A par disso, se a circulação impressa paga tende a diminuir ano após ano em todos os jornais, no que diz respeito à circulação digital paga, o Público ocupa o primeiro lugar entre os jornais generalistas diários com 12.270 assinantes, em 2018, de acordo com os números mais recentes da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem<sup>5</sup>.

A mais recente mudança que veio revolucionar o acesso à edição online aconteceu no início de abril: além do limite de sete artigos mensais por leitor, grande parte das notícias, artigos de opinião, entrevistas ou reportagens passaram a ser exclusivas para assinantes. Durante a minha experiência de estágio, guardo na memória a oportunidade de assistir a uma reunião de redação no Porto. Falou-se sobre a dificuldade em encontrar um modelo de negócio eficiente, uma questão indissociável do *webjornalismo*, da importância dos conteúdos pagos para a sustentabilidade do jornal e, conseqüentemente, foi apresentado aos jornalistas o novo modelo de acesso ao site. “A reserva dos conteúdos exclusivos aos assinantes é, assim, um apelo para que os leitores tenham uma palavra definitiva na defesa dos valores do jornalismo livre e plural, que recusa o sensacionalismo e a infantilização dos leitores”, diz o jornal na notícia publicada para anunciar a restrição de artigos a assinantes<sup>6</sup>.

## **2. Três meses de estágio no Público**

### **2.1. Porquê o Público?**

Após três anos da licenciatura em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Informação e Jornalismo, o meu leque das opções de estágio já estava bem definido aquando a minha entrada para o primeiro ano do Mestrado. O rigor e a ética jornalísticos que destacam o Público no atual panorama mediático português tornaram-no facilmente na minha primeira escolha para, no ano seguinte, iniciar o meu caminho na imprensa portuguesa. Sendo um dos jornais nacionais de referência, sabia que me

---

<sup>3</sup> <https://vimeo.com/29251556>

<sup>4</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/netaudience-tv-segura-lideranca-in-sobe-ao-segundo-lugar/>

<sup>5</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/12/apct-nenhum-jornal-consegue-contrariar-queda-na-circulacao-impressa-paga/>

<sup>6</sup> <https://www.publico.pt/2019/04/07/sociedade/noticia/acesso-edicao-digital-publico-vai-mudar-saiba-1868206>



seria exigido um trabalho de qualidade, com rigor e valores irreprensíveis, algo que considero bastante motivador, especialmente para quem está a dar os primeiros passos. A par disso, o Público é o jornal onde se faz o jornalismo em que acredito: rigoroso, inovador, com ética e deontologia que respeitam a profissão, sendo, por isso, o jornal que leio diariamente. Essa familiaridade com os jornalistas e temas abordados tornaram a decisão muito mais imediata.

Após o meu estágio ser aceite, a minha primeira visita às instalações do Público no Porto ocorreu no final do mês de junho de 2018, alguns dias antes da demissão de David Dinis, o diretor à época, e poucos meses depois da redação do Porto se ter instalado na nova morada na Rua Júlio Dinis. Tratava-se da primeira e única entrevista com o diretor-adjunto Amílcar Correia antes de começar o estágio. “Porquê o Público?”, perguntou-me. “Porque quero aprender com os melhores”, respondi. Dessa reunião, ficou acordado que o meu estágio curricular passaria essencialmente pelo projeto jornalístico P3, tendo liberdade para experimentar outras secções, como se veio a verificar.

Iniciei o meu estágio a 2 de janeiro de 2019 e terminei a 31 de março deste mesmo ano. Desde o primeiro dia, trabalhei com temas variados, com liberdade para propor, questionar e aprender, como antigos estagiários me tinham relatado e jornalistas do Público me tinham incentivado. Entre as editorias do Local e do P3, destaco o ambiente, as causas sociais e os acontecimentos locais como os assuntos da atualidade que pautaram a minha experiência de trabalho.

“Este estágio vai ser aquilo que fizeres dele”, disse-me Mariana Oliveira, jornalista da casa há vários anos, nas primeiras semanas. Rápido percebi que teria apenas 90 dias para me destacar dos demais estagiários de sangue na guelra que todos os meses chegam à redação do Público. O meu principal objetivo estava delineado desde o momento em que me aceitaram: tinha três meses para absorver tudo o que ia vendo, ouvindo e lendo, procurando evoluir a nível pessoal, melhorar a minha técnica e foco jornalísticos todos os dias e colocar em práticas todas as minhas capacidades enquanto aspirante a jornalista.

## **2.2. Primeiro dia de estágio**

Entre a entrevista inicial e o começo do estágio, o nervosismo e a ansiedade aumentaram dia após dia, acompanhados da certeza de que tinha escolhido o sítio ideal para o meu primeiro contacto com uma redação. Se, por um lado, os três anos de licenciatura e um ano de pós-graduação me pareciam muito poucos para estar confiante no meio de uma redação com mais de 20 profissionais, por outro, era realmente estimulante e satisfatório saber que tinha a oportunidade de partilhar ideias e conhecimentos com alguns dos jornalistas que foram – e são – o motivo da minha admiração pelo jornalismo português.

Tal como combinado com o jornalista Amílcar Correia, apresentei-me ao serviço pelas 10h30 no dia 2 de janeiro. O horário de trabalho ao longo do estágio foi definido entre as 10h/10h30 e as 18h, sendo prolongado sempre que necessário – algo que aconteceu várias vezes. Com as típicas férias do final de ano, várias cadeiras das ilhas atribuídas às diferentes secções do jornal, que constituem a redação, ainda se encontravam vazias no meu primeiro dia, tornando difícil uma real perceção do ambiente do jornal à primeira vista. Foi-me atribuída uma secretária perto da equipa de jornalistas da revista Fugas, Sandra Silva Costa e Luís Octávio Costa, do jornalista estagiário Miguel Dantas e do jornalista da secção de Economia Vítor Ferreira, onde fiquei cerca de duas semanas, tendo depois mudado para a ilha das secções Local e Política.

Inicialmente, foi-me apresentado o meu orientador de estágio da empresa, o jornalista e diretor-adjunto do Público David Pontes que, de seguida, me deu a conhecer a jornalista Ana Maria Henriques, uma das responsáveis pelo P3, que se demonstrou bastante disponível para me esclarecer qualquer dúvida. Realço, ainda, que este primeiro contacto com a equipa do P3 permitiu realçar a importância da proatividade nesta profissão. “Aqui é assim: tens de te dar a conhecer”, disse-me Ana Maria Henriques. Foi, sem dúvida, um importante conselho que levei em consideração nos dias seguintes. Com a ajuda de alguns colegas do jornal, tomei a iniciativa de me apresentar aos editores das redações com que mais me identificava, nomeadamente, a editora do Local Ana Fernandes e o editor de Sociedade Pedro Sales Dias, mostrando-me disponível para qualquer proposta de trabalho.

Além das apresentações, a manhã do primeiro dia pautou-se pelo conhecimento do funcionamento do *backoffice* do Público e pela leitura das notícias da atualidade, tanto do próprio jornal como dos restantes órgãos de comunicação. A leitura dos jornais impressos, assim como o *scroll* atento pelos sites dos meios de comunicação nacionais e internacionais e pelas redes sociais tornaram-se fulcrais nos três meses de estágio. Logo no primeiro dia percebi que este procedimento era uma rotina habitual do jornal e que dava origem a várias notícias abordadas de uma outra perspetiva ou temas noticiados com mais profundidade, como é o caso das minhas reportagens intituladas por “Fábrica têxtil fecha sem aviso prévio e com salários em atraso” e “A Rua Formosa vai ficar sem o Alambique, mas a história não acaba aqui”, de que falarei mais pormenorizadamente no ponto seguinte.

Além disso, as televisões da redação, excluindo as que estavam perto da secção do Desporto na parte da tarde, estavam sempre sincronizadas na SIC Notícias. Enquanto a maioria da redação não prestava muita atenção ao ecrã, ao longo do estágio, notei que o canal era uma fonte relevante para as secções

de Sociedade e Política, especialmente para os jornalistas de piquete, que aumentavam o som sempre que existiam declarações a serem dadas em direto ou novos e importantes assuntos a serem noticiados.

Ora, já após o almoço, a Ana Maria Henriques enviou-me a primeira sugestão de trabalho. Tratava-se de uma artista portuguesa que criava tapeçarias em homenagem aos oceanos e que iria expor as peças na feira Domotex, em Hannover. O primeiro passo foi conhecer o trabalho da artista para, de seguida, entrar em contacto com a mesma para uma possível notícia. Uma vez que não foi possível contactá-la telefonicamente, enviei as perguntas por e-mail. A resposta chegou duas semanas depois, já após um outro órgão de comunicação noticiar o acontecimento. Desta forma, este trabalho nunca chegou a ser feito.

Devo dizer que este constrangimento inicial foi bastante importante para moldar a minha relação com as fontes que posteriormente contactei em todos os trabalhos. Em conversa com as editoras do P3, foi-me aconselhado dar sempre preferência à entrevista telefónica, em detrimento das entrevistas por e-mail, para a resposta ser mais imediata, natural e não existirem períodos de espera tão longos como este. Apesar de existir trabalho que possa ser feito mais pausadamente, há notícias que não podem fugir ao imediatismo característico do online, onde o lema de “sermos os primeiros a noticiar” reina mais instantânea e afincadamente.

Enquanto preparava a entrevista para a notícia que mais tarde ficou sem efeito, chegava ao meu e-mail a segunda proposta de trabalho que se veio a tornar na minha primeira notícia publicada e assinada no P3. Tratava-se da versão portuguesa do movimento *Veganuary*, o Desafio Vegetariano, que lançava o repto a todos os que querem seguir uma alimentação 100% vegetariana durante um mês. Novamente, não foi possível entrevistar os responsáveis pelo movimento através de uma chamada telefónica, por isso, enviei as perguntas via e-mail. Desta vez, a resposta foi rápida e chegou já no final do dia.

Assim, no dia seguinte, tal como me foi ensinado, coloquei o texto no *backoffice* e comecei a construir todo o grafismo da notícia: a entrada, a fotografia de destaque, hiperligações internas (notícias do Público) e externas (neste caso, as páginas original e de Facebook do movimento), notícias relacionadas e *tags*. Toda esta montagem revela-se bastante importante no Público em geral, mas especialmente no P3, enquanto secção unicamente online. Num meio onde a atenção rapidamente se dispersa, é crucial atrair os leitores para clicar na nossa notícia e fazê-lo permanecer na nossa página o máximo de tempo possível, através das hiperligações, das *tags* e das notícias relacionadas. Isso representará uma maior audiência, aumentando, consequentemente, as receitas digitais do jornal.

Terminado todo o processo de redação e construção do grafismo no site, faltava a correção por parte das editoras. Nesta primeira notícia, a tarefa coube à jornalista Ana Maria Henriques. A meu ver, esta é a etapa mais importante na publicação de uma notícia, especialmente para um estagiário que chegou recentemente à redação. Além de verificar as coerências do texto e o rigor da escrita e construção jornalísticas antes da notícia ser lida pelo nosso público, temos a oportunidade de questionar, aprender e refletir sobre as correções que são feitas e os conselhos que são dados para conseguirmos evoluir.

O facto de a edição das notícias do P3 ser feita no Porto fez com que tivesse a possibilidade de acompanhá-las em tempo real – o mesmo não aconteceu nas notícias que a jornalista Ana Fernandes editou, uma vez que se encontra em Lisboa. Nessas alturas, apenas quando a notícia era publicada é que conseguia ver aquilo que tinha sido mudado ou corrigido o que, devo realçar, foram raras as vezes que houve alguma correção significativa nas minhas notícias para o Local, talvez por estar mais habituada com a escrita para o papel, num contexto universitário, e não tanto para o online.

Apesar de acompanhar diariamente o P3 e de estar familiarizada com a linguagem utilizada e com o Livro de Estilo do Público, existiam, obviamente, correções a fazer. As alterações ao meu texto inicial foram, essencialmente, ao nível do *lead*. Estando habituada às regras clássicas da sua construção, que respondem às perguntas “Quem?”, “O quê?”, “Onde?”, “Quando?”, “Como?” e “Porquê?”, fui aconselhada a sair um pouco dessa “bolha” da escrita formal e a tornar o *lead* mais atrativo, sem prejuízo do rigor e informação jornalística. De uma forma geral, o *feedback* foi positivo, com aprendizagens e dicas que levei em consideração nas notícias seguintes.

“E se, durante um mês, fosses vegetariano?” foi a minha primeira notícia assinada no P3 e esteve no *ranking* das notícias mais lidas do dia no site do Público. Com centenas de comentários nas redes sociais do Público e do P3, a notícia teve 6960 partilhas.

### **2.3. A experiência no P3**

Como já foi referido, grande parte da minha experiência como jornalista estagiária no Público passou pelo projeto jornalístico P3, especialmente na primeira semana. Posteriormente, o habitual era redigir em simultâneo notícias para o P3 e para o Local, na tentativa de nunca ficar parada e de produzir o máximo conteúdo possível nos limitados três meses. Desta forma, foram quase nulos os momentos que estive sem trabalho, uma vez que me mostrava sempre disponível para receber as sugestões de notícia, sair em reportagens de última hora, pesquisar assuntos e propor temas. Cheguei, inclusive, a estar a trabalhar em mais de três notícias ao mesmo tempo, entre conhecer os temas, criar contactos, entrevistar fontes, esperar pelas respostas das mesmas e redigir o texto.

A equipa do P3 é constituída por duas responsáveis e duas jornalistas, estando, por isso, muito dependente da colaboração dos estagiários que entram e saem quase todos os meses, assim como das colaborações de *freelancers* e dos próprios leitores nas crónicas. A verdade é que este é um cenário que reflete um enorme problema nas redações portuguesas: a carência de recursos humanos. Ainda assim, visto por outra perspetiva, o facto de existirem sempre novos estagiários no P3 provoca uma constante inovação na forma como o conteúdo é produzido e até mesmo nos temas que são divulgados.

Ora, a oportunidade de estagiar no P3 apresentou, a meu ver, duas vantagens que são complementares. Em primeiro lugar, nesta plataforma abordam-se temas mais irreverentes e inovadores, que normalmente não têm espaço nos jornais, sendo feito por e para pessoas da minha faixa etária, estimulando, por isso, o meu interesse enquanto leitora e, durante três meses, jornalista. Em segundo lugar, o P3 é um projeto online com um cunho marcadamente juvenil, o que me obrigou a exercitar a minha escrita não só para o digital – fator fundamental para qualquer jornalista, tendo em conta que o online comanda cada vez mais as redações –, mas também direcionada para um público mais jovem, libertando-me da formalidade habitual dos restantes meios de comunicação e das regras clássicas do jornalismo que aprendi na maioria das vezes em ambiente universitário.

Numa altura em que a relação entre os jovens e as notícias da atualidade se encontra cada vez mais desfasada, torna-se imperativo produzir um jornalismo que responda às necessidades digitais, que seja criativo e atraente, sem nunca comprometer a qualidade e o rigor esperados por um projeto inerente a um órgão de comunicação como o Público. Num projeto como o P3, essa obrigação é colmatada com a criatividade e audácia na hora de escrever toda a notícia. Se o título deve ser suficientemente chamativo para atrair os jovens leitores e levá-los a ler a notícia, o texto deve ser, além das evidentes características jornalísticas, criativo, envolvente e incluir os potenciais elementos da web. Simultaneamente, a linguagem deve ser mais informal sem ser demasiado coloquial.

Para exemplificar a ideia do título chamativo, cito aquele que foi utilizado na minha primeira notícia: “E se, durante um mês, fosses vegetariano?”<sup>7</sup>. Além do tom desafiante que a própria questão invoca, mostrando uma certa irreverência, utilizo o verbo na segunda pessoa – características pouco comuns na construção frásica do jornalismo tradicional. No P3, o leitor é tratado por “tu”, criando uma empatia entre o jornalista e a pessoa que está a ler, uma espécie de “jornalismo de aproximação”.

---

<sup>7</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/03/p3/noticia/durante-mes-fosses-vegetariano-1856536>

Acrescento ainda mais um exemplo de um título, bastante elogiado por parte das editoras, da notícia que fiz sobre uma designer que criou o projeto Fava – um conjunto de réplicas dos brindes do bolo-rei, em prata, que funcionam como “amuletos da sorte”: “Célia manda-nos à Fava para “desejar tudo de bom”<sup>8</sup> com amuletos da sorte”. Realço ainda que esta notícia foi a minha primeira saída da redação para o P3. Tive oportunidade de entrevistar a designer no seu atelier, conhecendo a história do projeto no seu ambiente de trabalho, algo que, obviamente, enriquece o texto.

Retomando o ponto dos títulos, é importante que estes tenham as palavras-chave importantes para serem encontradas mais facilmente pelos motores de busca, um elemento essencial no jornalismo online. As palavras devem, por isso, estar no início da frase, tornando comum e importante a utilização dos dois pontos. Tomo como exemplo os seguintes títulos que utilizei: “Um dia sem *smartphone*: Tomás desenhou o que se vê atrás do ecrã”<sup>9</sup>, “Dia Europeu do 112: vamos parar com a brincadeira das chamadas falsas?”<sup>10</sup> e “*Period. End of Sentence*: como um filme sobre menstruação ganhou um Óscar”<sup>11</sup>.

Depois de captar o leitor através do título, é, claramente, necessário mantê-lo “agarrado” ao nosso texto – e é aí que surge a importância do *lead*. Se em algumas notícias podemos optar por uma estrutura e linguagem que corresponde mais ao tradicional (sem esquecer a vertente jovem do público-alvo), noutras podemos ir “mais além” e tornar o primeiro parágrafo mais apelativo e criativo, tal como me foi dito na edição da primeira notícia que já referi no ponto anterior. Além disso, as editoras aconselharam-me a iniciar o texto com o facto mais cativante, a nível jornalístico e de interesse para o público, e, nos parágrafos seguintes, ir contando a história, uma espécie de caminho entre o geral e o pormenor. Confesso que as bases da minha licenciatura, especialmente na unidade curricular de Jornalismo Multimédia, foram uma mais-valia para que me pudesse adaptar a esta escrita para o online, especialmente para o P3, mais rapidamente.

Recordo, para ilustrar esta ideia, a notícia que escrevi intitulada de “*My Backpack*: um guia com rotas personalizadas e alternativas para descobrir Portugal”<sup>12</sup>. Tratava-se de um projeto que consistia na criação de um guia personalizado para ajudar as pessoas a procurarem rotas diferentes e a explorarem melhor o país. Ora, optei por iniciar o meu lead com alusão a vários prémios turísticos que Portugal recebeu desde 2018 e referir que, ainda assim, “há muito por descobrir”, mencionado e explicando

---

<sup>8</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/25/p3/noticia/projeto-fava-1859069>

<sup>9</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/20/p3/fotogaleria/um-dia-sem-smartphone-tomas-desenhou-o-que-se-ve-atras-do-ecra-392275>

<sup>10</sup> <https://www.publico.pt/2019/02/11/p3/noticia/dia-europeu-112-vamos-parar-brincadeira-chamadas-falsas-1861575>

<sup>11</sup> <https://www.publico.pt/2019/02/28/p3/noticia/period-end-of-sentence-documentario-menstruacao-ganhou-oscar-1863706>

<sup>12</sup> <https://www.publico.pt/2019/02/09/p3/noticia/my-backpack-um-guia-com-rotas-personalizadas-e-alternativas-para-descobrir-portugal-1859820>

numa linha o que era o projeto, muito sucintamente. Só nos parágrafos seguintes é que expliquei a história e as especificidades do *My Backpack*.

Um outro exemplo é a minha notícia intitulada “Menos sacos plásticos, mais vendas avulsas: os hipermercados querem ser mais sustentáveis”<sup>13</sup> sobre as medidas que os hipermercados estavam a adotar relativamente ao desperdício alimentar e ao combate ao uso de plástico descartável. Para escapar ao *lead* tradicional, uma vez que seria uma notícia ainda extensa e com um tema bastante discutido atualmente, decidi escrever o seguinte lead:

“Em 2018, o P3 lançou-te o repto: utilizar a etiqueta #p3\_antiplastico para denunciares os piores exemplos do uso do plástico. O resultado incluiu uma série de fotografias de legumes e frutas embalados – desnecessariamente – em plástico, à venda nas grandes empresas retalhistas. Já em 2019, no início de Fevereiro, a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição lançou uma campanha para ensinar a ler a data de validade dos produtos, distribuída pelos estabelecimentos dos associados – nos quais se contam as cadeias Continente (do grupo SONAE, proprietário do PÚBLICO), os Mosqueteiros, Auchan, Pingo Doce e Lidl. Qual o papel dos hipermercados no combate ao uso do plástico descartável e ao desperdício alimentar? Entre sacos de rafia, cotonetes de papel e venda de produtos avulso, há cada vez mais iniciativas sustentáveis disponíveis nas grandes superfícies retalhistas”.

Tomo esta notícia como referência para exemplificar a importância da utilização de hiperligações – internas e externas – e notícias relacionadas que já referi anteriormente. A sustentabilidade é uma temática bastante presente no Público, especialmente no P3. Existe, portanto, uma panóplia de notícias sobre este tema, dando possibilidade de incluir artigos relacionados entre os parágrafos e de colocar hiperligações. Foi exatamente isso que fiz ao longo deste e de todos os outros textos.

Ao incluir estas funcionalidades da web, além de aumentar o tráfego do nosso site, estamos a dar várias opções ao leitor sobre como é que ele pode orientar a sua leitura. É que, ao contrário do que acontece no jornalismo impresso, no online o “espaço é tendencialmente infinito” (Canavilhas, 2006, p. 7). Assim, não existe a necessidade quase obrigatória de seguir a noção de “pirâmide invertida”, ou seja, de organizar os parágrafos da informação da mais importante para a menos, tornando a nossa abordagem de escrita jornalística e a leitura do utilizador mais livres e fluídas. Tal como refere Canavilhas, “usar a técnica da pirâmide invertida na *web* é cercear o *webjornalismo* de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2006, p. 7).

---

<sup>13</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/27/p3/noticia/cotonetes-de-papel-e-vendas-avulso-os-hipermercados-querem-ser-mais-sustentaveis-1866159>

Outro aspeto que me parece importante salientar, por ser peculiar e distintivo dos restantes órgãos de comunicação, é o facto de o P3 ser uma plataforma *crowdsourcing*, tendo, por exemplo, a secção Megafone inteiramente dedicada a artigos de opinião enviados pelos utilizadores. “Reza a história que um terço dos conteúdos publicados no P3 vem dos nossos estimados utilizadores”, afirmam num artigo de julho de 2018<sup>14</sup>. É, portanto, nesta linha de “jornalismo colaborativo” que muitas vezes aparecem as notícias. Muitos dos temas dos artigos que escrevi tinham chegado à caixa de correio do *e-mail* das editoras por iniciativa dos leitores, especialmente galerias de fotografias, ilustrações, desenhos e vídeos. Dou como exemplo os meus artigos intitulados por “*Nós os Arroianos*: João filmou um tributo à António Arroio”<sup>15</sup>, “Atravessar a Europa numa carrinha? Diogo fê-lo em 13 dias”<sup>16</sup> e “As caras que o plástico da costa açoriana tem”<sup>17</sup>.

Sobre esta funcionalidade de *crowdsourcing*, recordo o artigo “*My Backpack*: um guia com rotas personalizadas e alternativas para descobrir Portugal” novamente. Este projeto chegou ao meu e-mail profissional – atribuído a cada estagiário aquando a sua chegada ao Público para estabelecer contactos com fontes e colegas – depois de escrever e publicar o artigo “Teresa desenha cartões “para uma vida mais complicada”” sobre uma série de cartões criada por uma designer gráfica que recomendou o meu e-mail às criadoras do projeto *My Backpack*. Ora, após analisar a proposta e verificar se seria “uma notícia à P3”, decidi sugerir às editoras. A sugestão foi aceite e deu origem a mais uma notícia na sequência da lógica de *crowdsourcing*.

### 2.3.1. Alguns trabalhos no P3

Das 53 notícias que escrevi ao longo dos três meses no Público, 24 tiveram o P3 como destino. Entre algumas fotogalerias e legendas de vídeos que me ajudaram bastante a evoluir ao nível de escrita para o digital e para o público-alvo do P3, houve oportunidade para trabalhos mais elaborados que exigiram uma maior pesquisa, contactos com variadas fontes e uma melhor e mais cuidada organização da informação. Destaco três trabalhos que, por diferentes motivos, foram os que mais me marcaram e nos quais senti realmente uma evolução da minha parte, enquanto jornalista.

O primeiro trabalho tem como título “*Period. End of Sentence*: como um filme sobre menstruação ganhou um Óscar”<sup>18</sup> (ver anexo 1). Trata-se de uma notícia sobre o documentário premiado com o óscar de Melhor Curta-Metragem Documental em 2019 que conta como é que uma máquina que produz pensos

---

<sup>14</sup> <https://www.publico.pt/2018/07/13/p3/cronica/sim-tu-tambem-podes-publicar-no-p3-1836911>

<sup>15</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/08/p3/video/nos-os-arroianos-joao-filmou-um-tributo-a-antonio-arroio-173623>

<sup>16</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/09/p3/fotogaleria/atravesar-a-europa-numa-carrinha-o-diogo-fe-lo-em-13-dias-392195>

<sup>17</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/21/p3/fotogaleria/as-caras-que-o-plastico-da-costa-acoriana-tem-392431>

<sup>18</sup> <https://www.publico.pt/2019/02/28/p3/noticia/period-end-of-sentence-documentario-menstruacao-ganhou-oscar-1863706>



higiénicos biodegradáveis a preços acessíveis revolucionou – a nível social, educativo e económico – a vida das mulheres de uma pequena vila indiana. Quando as editoras me deram esta proposta fiquei bastante motivada por se tratar de um tema social sobre o qual tenho bastante interesse: a independência das mulheres. Ora, quando peguei neste trabalho já tinham passado sensivelmente dois dias após a cerimónia dos Óscares e, apesar de raros órgãos de comunicação portugueses terem feito uma referência a este documentário, era essencial pensar que ângulos de abordagem iriam justificar a publicação da notícia passados três dias do acontecimento.

Decidi, portanto, fazer uma investigação mais profunda sobre a invenção retratada, assim como sobre a organização por detrás desta curta-metragem. A par disso, fiz um apanhado de notícias do Público sobre o tabu da menstruação e o consequente fim do acesso à educação e ao trabalho para as jovens e mulheres que vivem em países em desenvolvimento, de forma a dar contexto ao tema abordado, mas também para eu própria me inteirar melhor da dimensão desta realidade. Tudo isto implicou um dia de pesquisa, análise e seleção entre uma panóplia de informação recolhida.

O resultado foi bastante positivo. Devido à pesquisa elaborada, consegui compilar as fontes e informações necessárias para construir, a meu ver, um texto bastante fluído, interessante, atual e especialmente informativo. Para tirar partido das funcionalidades do digital e enriquecer a notícia, coloquei o *trailer* do documentário, a reação da produtora quando ganharam o Óscar, assim como links embutidos de algumas reações a esta vitória e hiperligações que direcionavam para as notícias do Público que abordam este tema. Com 2290 partilhas, recordo que no dia em que foi publicada, a 28 de fevereiro de 2019, a notícia esteve no *ranking* das mais lidas do site do Público.

O segundo trabalho que destaco intitula-se “Uma *#Trashtag* por um mundo mais limpo”<sup>19</sup> (ver anexo 2). Tratava-se de um desafio ambiental que estava a invadir as redes sociais. Como alguns órgãos de comunicação já tinham noticiado este acontecimento, foi necessário, mais uma vez, abordar o assunto num nível mais elevado. Apesar de no P3 existir alguma libertação da pressão do tempo, há assuntos com uma vertente atual que nos impõem uma resposta mais imediata, como foi o caso deste desafio que estava em voga na Internet, mas, como em tudo no digital, era uma coisa momentânea. Assim, o meu processo de trabalho foi idêntico ao descrito no exemplo anterior: pesquisei sobre a origem do desafio, recorrendo a fontes internacionais como a CNN e a Forbes – uma vez que não havia tempo para contactar diretamente o impulsionador –, e procurei o máximo de informação possível sobre o tema da poluição ambiental já publicada no Público. Dias antes, o Público tinha estado presente na Climate

---

<sup>19</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/17/p3/noticia/trashtag-challenge-1865423>

Change Leadership e entrevistou Afroz Shah, responsável pela “maior ação de limpeza de praia do mundo”, o que para além de enriquecer o meu texto com as informações recolhidas dessas notícias que ainda eram atuais, fez com que eu estivesse bastante familiarizada com o tema.

Numa articulação entre a informação recolhida e os elementos *web* incorporados, a notícia tornou-se informativa e com uma leitura clara, dando aos utilizadores a liberdade de orientarem a sua própria leitura. Se queriam participar no desafio, tinham disponíveis todas as dicas necessárias; se queriam ver o impacto do desafio nas redes sociais, conseguiam-no através dos links embutidos; se queriam aprofundar o conhecimento sobre o tema da poluição ambiental, tinham disponíveis os links que direcionavam para várias notícias com esta temática.

O resultado originou várias reações positivas nas redes sociais do P3 e a notícia contou com 5388 partilhas, estando também no *ranking* das mais lidas no site a 17 de março de 2019, dia em que foi publicada.

Por último, mas talvez a mais importante no P3, recorro a notícia intitulada “Menos sacos plásticos, mais vendas avulsas: os hipermercados querem ser mais sustentáveis”<sup>20</sup> (ver anexo 3), que já referi anteriormente. Coloco este trabalho nesse nível uma vez que foi, sem dúvida, aquele que mais exigiu de mim enquanto jornalista estagiária, tanto no contacto com as fontes como na seleção e organização da informação que recolhi.

Desde o início que a ideia foi contactar as grandes superfícies retalhistas a atuar em Portugal com o objetivo de entender quais as medidas que estavam a ser adotadas no combate ao desperdício alimentar e ao uso do plástico descartável, se existissem. Após analisar e tomar nota de algumas das iniciativas que estas empresas tinham estabelecido neste sentido, escrevi um guião semiestruturado para dirigir as entrevistas e sentir-me preparada para intervir, confrontar (positivamente) ou questionar quando assim fosse necessário. Contactei, após a escolha editorial, a empresa Jerónimo Martins (detentora dos supermercados Pingo Doce), o Mercadona, a Auchan Retail Portugal, o DIA, o Intermarché e a Sonae MC (detentora do Continente) que me foram encaminhando para os departamentos responsáveis pela informação que estava a perguntar.

Tendo em conta o tema, não foi difícil estabelecer contacto com as empresas. Tal como é referido na notícia, existe alguma pressão social e política sobre a indústria retalhista para que sejam implementadas medidas com vista à redução do plástico e ao combate ao desperdício alimentar. Por isso, houve – tal

---

<sup>20</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/27/p3/noticia/cotonetes-de-papel-e-vendas-avulso-os-hipermercados-querem-ser-mais-sustentaveis-1866159>

como aconteceu quase sempre ao longo do meu estágio no P3, ao contrário do Local – um interesse mútuo na colaboração e publicação deste trabalho. Ainda assim, tal como mencionado nas aulas, há que ter em conta a informação que a nossa fonte nos transmite e a forma como o faz. Ou seja, não bastava dizerem que tinham consciência sobre a responsabilidade social e ambiental, nem que tencionavam fazer “x” ou “y”. Eram frequentemente questionados sobre as medidas exatas que tinham implementado e, sempre que possível, qual o seu impacto – respostas que procuravam dar prontamente, sem qualquer tipo de constrangimento. Com o interesse na divulgação da notícia, ao longo dos telefonemas, foram-me dadas demasiadas informações que resultaram em sensivelmente seis páginas de apontamentos. O verdadeiro desafio foi, então, seleccionar a informação jornalisticamente mais pertinente, o que requereu uma análise bastante minuciosa das entrevistas para não falhar no rigor e veracidade a informação a transmitir aos leitores.

Após a redação da notícia e de toda a construção gráfica necessária, foi visto com a jornalista Ana Maria Henriques que seria interessante contactar mais duas fontes de informação, uma especialista da Quercus e outra da associação Zero, de forma a enriquecer o texto e a esclarecer melhor a veracidade daquilo que as empresas estavam a afirmar relativamente à não sustentabilidade da eliminação total dos sacos de plástico. Assim o fiz e, mais uma vez, as fontes mostraram-se bastante recetivas, esclarecedoras e bastante úteis a nível jornalístico uma vez que conseguiram desmistificar alguns mitos que tinham sido divulgados relativamente à substituição total dos sacos de plástico pelos sacos de papel. Este acréscimo é, sem dúvida, o espelho das potencialidades do jornalismo online: sem qualquer margem limitadora, é possível acrescentar informação que enriqueça o nível da qualidade do trabalho que apresentamos aos leitores.

Existe ainda um outro aspeto que ocorreu após a publicação desta notícia que considero relevante. Fui contactada pela empresa de consultores da qual o LIDL é cliente para me questionarem o motivo pelo qual o LIDL não tinha sido ouvido para a elaboração desta notícia, uma vez que existiam declarações de todas as outras grandes retalhistas a atuar em Portugal. Expliquei que ao longo do texto existe uma referência ao LIDL, onde se inclui também uma hiperligação que nos direciona para uma notícia inteiramente sobre essa empresa e as suas medidas com, inclusive, declarações do administrador de compras da retalhista, publicada semanas antes. Por opção editorial, acrescentei, não incluímos o LIDL neste trabalho para não repetir a informação e para dar lugar às restantes grandes superfícies retalhistas. A justificação foi aceite pela empresa de consultores e validada pelas editoras quando contei este telefonema. Contudo, este acontecimento é um exemplo de algumas tensões que podem surgir nesta

profissão. É claramente necessário estar consciente do trabalho que estamos a realizar e entender todos os passos que estão a ser dados para podermos justificar de forma transparente as nossas decisões a nível jornalístico. Apesar de ser uma aspirante a jornalista, ainda muito verde, aquando a publicação da notícia, tinha plena confiança da informação que estava a transmitir aos leitores e sabia fundamentar todas as escolhas para a realização do trabalho, desde as fontes contactadas à seleção da informação que acabei por escrever, o que facilitou bastante a minha reação perante este “confronto”.

A notícia foi manchete do site do Público no dia 27 de março de 2019, assinalando de forma marcante a minha despedida enquanto estagiária no P3. Por tudo isto, foi um trabalho inesquecível no qual tive a oportunidade de mostrar a minha evolução a nível profissional, e até mesmo pessoal, ao longo dos três meses.

#### **2.4. A experiência no Local**

“O lugar onde te sentas na redação é muito importante para determinar o tipo de trabalho que vais ter durante o estágio”. Estas foram as palavras que o jornalista estagiário Miguel Dantas me disse, em jeito de conselho por já ter estado no meu lugar, dias após a minha chegada à redação do Público. Foi então que, depois de me ter apresentado via telefone à jornalista Ana Fernandes, editora do Local a trabalhar na redação de Lisboa, os dois jornalistas da secção no Porto, Abel Coentrão e Mariana Correia Pinto, começaram a dar-me algumas propostas de artigos, a integrar-me nesta secção e, logo na segunda semana de estágio, o Abel perguntou-me se não queria sentar-me no lugar à frente dele na redação, para facilitar a troca de ideias e sugestões de trabalhos ao longo do dia. Aceitei sem hesitar e, confesso, a partir daí a minha experiência e perceção sobre a redação tornou-se totalmente diferente.

Apesar de a redação do Porto ser um tanto ou quanto pequena, o ambiente de trabalho é bastante diferente entre as ilhas. Se no primeiro lugar onde estive, perto da Fugas, da Cultura/Ípsilon, do Desporto e até mesmo do P3, o ritmo era menos acelerado, sem a força das *breaking news*, quando mudei para perto da secção do Local, rodeada pela Sociedade e Política, o ambiente era bem mais frenético, com notícias de última hora, saídas da redação diariamente e temas da atualidade a serem analisados e discutidos constantemente. Um cenário exatamente igual ao que tinha idealizado quando pensava “como será um dia no Público?”.

As minhas duas primeiras notícias para esta secção chegaram na minha segunda semana de estágio. Já no final do dia, foram-me enviados dois *press releases* que deram origem aos artigos intitulados

“Visitantes nos museus e monumentos do Norte mais que duplicaram em cinco anos”<sup>21</sup> e “BE apresenta queixa sobre os despejos em bairros sociais”<sup>22</sup>. Apesar do primeiro ter sido um trabalho simples, baseado na nota de imprensa, o segundo exigiu uma maior pesquisa da minha parte de forma a ser rigorosa na informação que iria noticiar. Tratava-se de uma denúncia feita pelo Bloco de Esquerda à atuação da empresa municipal do Porto Domus Social tendo em conta o “número elevado” de despejos de várias famílias beneficiárias de habitação social. Por não estar, à data, tão familiarizada com a cidade do Porto e os seus contornos municipais e sociais – algo que mudou absolutamente ao longo do estágio –, tive de recorrer a notícias já publicadas à procura de algum contexto, assim como a alguns documentos que me dessem um maior entendimento do tema e me ajudassem a enriquecer a notícia, como foi o caso do Regulamento de Gestão do Parque Habitacional do Município do Porto. Ao mesmo tempo, contactei a deputada Susana Constante Pereira, em busca de declarações exclusivas.

Aproveito para realçar uma falha minha, típica de iniciante, mas que realmente me deixou insatisfeita com o trabalho final. Partindo do princípio do contraditório, tão debatido nas aulas, deveria ter ouvido os dois principais intervenientes da notícia, o Bloco de Esquerda e a Domus Social, algo que não aconteceu. O horário de trabalho já ia longo e acabei por não refletir sobre todos os passos a serem tomados, descurando esta etapa tão importante no jornalismo. Apesar de não ter sido chamada atenção, nem de ninguém me ter feito nenhuma crítica, reparei neste lapso assim que a notícia foi publicada, o que me ajudou a ser mais metódica nos artigos que fiz daí em diante.

Alguns dos momentos mais desafiantes que tive no início da minha pequena estadia no Local foram, sem dúvida, as notícias de última hora. A minha primeira experiência neste género ocorreu na terceira semana quando um incêndio de grandes dimensões deflagrou na zona industrial da freguesia de Grijó, em Vila Nova de Gaia. Foi um momento muito interessante a nível de aprendizagem, onde contei com a ajuda dos jornalistas com mais experiência para lidar com a pressão do momento. Relembro que, não só nesta notícia, mas também nas outras que se seguiram, a matéria lecionada na unidade curricular Instituições e Fontes de Informação do mestrado revelou-se fundamental para saber as fontes de informação básicas a contactar em determinados acontecimentos. Em casos de incêndios, é essencial que os primeiros contactos sejam feitos com os bombeiros da região, a Proteção Civil e o Comando Distrital de Operações de Socorro.

---

<sup>21</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/11/local/noticia/numero-visitantes-museus-monumentos-duplica-cinco-anos-1857568>

<sup>22</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/11/local/noticia/be-apresenta-queixa-despejos-bairros-sociais-domus-social-1857551>

Este artigo, com o título “Incêndio de grandes dimensões na fábrica de plásticos em Grijó "está controlado"”<sup>23</sup>, acabou por ser atualizado ao longo de algumas horas, ora com informações exclusivas e ora com outras retiradas dos *takes* que a Lusa ia enviando constantemente, algo bastante comum neste tipo de situações. Reconheço que, sendo a primeira vez que fui confrontada com algo deste género, acabei por não fazer todas as perguntas essenciais nesta situação, algo que não se voltou a verificar nas seguintes. Dou como exemplo as notícias “Dois trabalhadores morrem no Magalhães Lemos. Hospital desresponsabiliza-se”<sup>24</sup>, feita com a jornalista Inês Chaíça, e “Rotura de conduta de água abre buraco no centro do Porto”<sup>25</sup>.

Um aspeto que destaco neste género de notícia é a necessidade de confirmação dos factos que se divulgam, ainda que haja um ambiente de pressão, proporcionado pela concorrência e pelo imediatismo do online, para publicar. Por exemplo, na primeira notícia, quando a deflagração do incêndio foi divulgada, alguns dos restantes órgãos de comunicação estavam a dar informações distintas – e incorretas – sobre a localização. Deste modo, apesar de vários jornais já terem publicado a notícia nos seus sites e partilhado nas redes sociais mesmo com alguns erros, tive a necessidade de confirmar o local exato do incêndio, recorrendo ao Google Maps, antes de publicar. O cenário repetiu-se na notícia sobre a rotura da conduta de água no Porto, com informações erradas sobre a localização a serem divulgadas nos diferentes meios de comunicação. A par disso, nos três exemplos que enunciei tive o cuidado de confirmar, através de fonte segura, os números exatos de bombeiros, viaturas e feridos.

É certo que o *fact checking* deve – e tem – de fazer parte de todos os trabalhos jornalísticos, mas, por vezes, a sede de ser “o primeiro a publicar” toma esse fator fundamental como secundário, comprometendo o rigor e a qualidade da notícia. Sendo o Público um jornal de referência, enquanto estagiária, havia um sentido de responsabilidade acrescido por não poder colocar em causa o bom nome e a credibilidade do jornal, orientando sempre o meu trabalho, seja no Local ou no P3, pelos princípios básicos do jornalismo.

Tal como já referi ao longo deste relatório, assim que o meu estágio foi aceite, sabia que não podia sobrevalorizar os céleres três meses. Tinha de aproveitar todas as oportunidades para evoluir e alargar os meus conhecimentos a todos os níveis. Assim, sempre que pude, procurei afastar-me do chamado “jornalismo de secretária” para sair da redação e ir para o terreno – fosse o terreno que fosse. Logo nas primeiras semanas, pedi para assistir às reuniões de câmara do Porto. A par disso, o meu interesse e

---

<sup>23</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/17/local/noticia/incendio-dimensoes-atinge-fabrica-plasticos-vila-nova-gaia-1858273>

<sup>24</sup> <https://www.publico.pt/2019/01/23/sociedade/noticia/dois-trabalhadores-morrem-inalacao-monoxido-carbono-hospital-magalhaes-lemos-1859026>

<sup>25</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/08/local/noticia/rotura-conduta-agua-abre-cratera-centro-porto-1864603>

curiosidade em saber como se processava tudo do lado dos jornalistas levaram-me também a algumas conferências de imprensa de maior tensão política e social dadas pelo presidente Rui Moreira e pela oposição, acompanhada pela jornalista Mariana Correia Pinto. Sem sombra de dúvida, estar presente nestes momentos e ver o confronto entre jornalistas e presidente, o tipo de perguntas feitas, as respostas dadas e as conseqüentes retorções permitiram-me tomar conhecimento sobre determinadas atitudes e escolhas de argumentos a ter neste tipo de situações em que a resposta tenta desviar-se do assunto da pergunta, tornando-se uma mais-valia para o meu futuro enquanto jornalista.

Ainda que a primeira tenha sido para realizar uma reportagem para a secção de Cultura, de que falarei mais à frente, era no Local que as saídas da redação eram mais constantes. Relembro a primeira vez que saí para escrever um artigo para a secção Local. Eram 10h quando cheguei à redação e, pouco depois, a jornalista Mariana Correia Pinto ligou-me, propondo que fosse substituí-la numa conferência de imprensa na Avenida dos Aliados, com início às 11h. Tratava-se da inauguração das obras do novo hotel na antiga sede do Futebol Clube do Porto. Entre o esperar pelo táxi e fazer-me ao caminho, tive algum tempo para ler e inteirar-me melhor do assunto, apesar de conhecer previamente a situação. Esta primeira saída mediu-se entre o nervosismo e a curiosidade em saber como é que tudo se processava do lado dos jornalistas. O facto de ter ido sozinha foi muito positivo porque, apesar de ter sido a minha primeira vez numa conferência de imprensa, foi um trabalho bastante autónomo e serviu para observar e tirar “algumas notas mentais” referentes ao comportamento dos restantes profissionais que ali se encontravam, sobretudo no que diz respeito à ação e interação do espaço e das pessoas.

Recordo, por exemplo, que nas últimas semanas do estágio, onde tive oportunidade de assistir e escrever sobre a inauguração do novo balcão de atendimento integrado de Vila Nova de Gaia, a minha movimentação no espaço, a procura pela informação e o diálogo com os assessores e restantes jornalistas foi muito mais espontâneo e com muito menos timidez.

De facto, aquilo que me deixava mais nervosa era saber que, na maioria das vezes, a notícia iria sair no jornal, inclusive na versão impressa, no dia seguinte, restando-me, por isso, quase sempre só a parte da tarde para reler os meus apontamentos, seleccionar a informação, estruturar e redigir a notícia.

Ao contrário do que acontece no P3, todos os dias existem pelo menos duas páginas do Público destinadas à secção Local, trazendo um carácter mais urgente e imediato à redação das notícias por serem temas do dia. Deste modo, a edição e paginação da secção são “fechadas” até às 19h, sensivelmente, do dia anterior. Assim, quando assumimos um trabalho, imediatamente assumimos um compromisso com o jornal: o artigo tem de ser entregue em tempo útil e com os caracteres exigidos. E,

apesar de existir uma certa ansiedade quando os artigos eram feitos no mesmo dia e às vezes só começados já a tarde ia a meio, esta exigência do jornalismo impresso era realmente motivadora, especialmente porque sabia que no dia seguinte iria sair uma notícia assinada por mim que compensaria todo o trabalho feito e que era, obviamente, gratificante.

Ora, tal como acontece na maioria dos jornais, os editores de todas as secções (excluindo o P3) reúnem-se todas as manhãs para discutirem e acordarem sobre os assuntos a serem incluídos nas páginas do jornal no dia seguinte. A verdade é que, com acontecimentos a surgirem inesperadamente, a distribuição do número de páginas e a respetiva paginação feitas numa manhã podem ser alteradas ao longo do dia. Muitas vezes, acabava por não sair a notícia que estava destinada àquela edição, mas que era menos prioritária, em detrimento de acontecimentos mediáticos do dia.

A título de exemplo, a reportagem “Fábrica têxtil fecha sem aviso prévio e com salários em atraso”<sup>26</sup> feita com o fotojornalista Nelson Garrido surgiu no início da manhã, durante a habitual leitura dos restantes órgãos que já noticiavam o que estava a acontecer em Paços de Ferreira. Foi-me pedido pelo meu orientador da empresa para me deslocar até às portas da fábrica têxtil Cunha & Alves, em Paços de Ferreira, onde estavam cerca de 40 operárias à espera de respostas para o fecho da fábrica e os respetivos salários em atraso. Passamos a manhã a ouvi-las, a conhecê-las, a compreender a história da fábrica e a entender quais as repercussões daquele fecho na vida das operárias. A reportagem foi escrita na parte da tarde, altura em que também contactei o Sindicato dos Trabalhadores dos sectores têxteis, vestuário, calçado e curtumes do distrito do Porto e tentei, ainda que sem sucesso, falar com os responsáveis da empresa. No final deste artigo, senti que o jornalismo tem um papel realmente muito importante: a mediatização deste tipo de situações pode ajudar a entender uma realidade de um Portugal industrializado que muitas vezes é esquecida e dá voz a quem não a tem.

Se a carência de recursos humanos é uma realidade nas redações portuguesas, a secção Local não fica atrás. No Porto, existem apenas dois jornalistas, o Abel Coentrão e a Mariana Correia Pinto. Deste modo, a falta de profissionais na redação é colmatada com o trabalho dos vários correspondentes nas regiões preponderantes do país e dos estagiários que vão integrando. Assim, a par das notícias do dia e das reportagens pontuais, senti que me foi dada uma grande liberdade e confiança para realizar trabalhos maiores, que fizessem sentido a nível jornalístico e que pudessem ser publicados. É que, apesar dos poucos recursos, há todos os dias um compromisso com o jornal e com os leitores que não pode falhar.

---

<sup>26</sup> <https://www.publico.pt/2019/02/13/local/noticia/fabrica-textil-fecha-aviso-previo-salarios-atraso-1861887>



### 2.4.1. Alguns trabalhos no Local

Das 53 notícias escritas para o Público, 26 foram para o Local, sendo que a maioria saiu também na edição impressa – que, orgulhosamente, guardei. De seguida, falarei das três reportagens que escrevi já no último mês de estágio e que, a meu ver, foram as mais importantes. Recordo ainda que esta foi uma altura, especialmente as duas últimas semanas, em que me encontrava com trabalhos mais exigentes, obrigando-me a um pouco de “jogo de cintura” para não falhar em nenhum deles.

A primeira reportagem que destaco, intitulada “A Rua Formosa vai ficar sem o Alambique, mas a história não acaba aqui”<sup>27</sup> (ver anexo 4), conta a história de um famoso café-livraria portuense que se viu obrigado a fechar as portas porque o espaço alugado iria ser demolido para dar lugar a um *hostel*. A história surgiu através do jornal JornalismoPortoNet – mais uma vez, demonstra-se a importância da leitura rotineira dos restantes média – e foi-me atribuída pela jornalista Mariana Correia Pinto. O primeiro passo foi marcar uma visita ao local para conversar com o proprietário. Enquanto o entrevistava, no ambiente familiar característico do Alambique, foi quase impossível não me comover com o que me estava a ser contado, enquanto vários clientes desejavam boa sorte e uma nova vida para o projeto. Desta reportagem, além do valor jornalístico, realço novamente a verdadeira importância desta profissão em dar voz àqueles que muitas vezes não a têm, contando as suas histórias e angústias e representando, desta vez, o número de pessoas que sofria de pressões imobiliárias no centro do Porto que crescia gradualmente. É que a história do Alambique refletia outros tantos casos que estavam a acontecer num Porto cada vez mais turístico: vidas a serem suspensas em prol do alojamento local para responderem à procura turística.

Ora, o período em que estagiei no Público coincidiu com o despoletar da atenção mediática, política e social para a emergência climática, com as greves estudantis motivadas pela ativista Greta Thunberg a movimentarem milhares de jovens e a paralisarem as escolas por todo o mundo, com as denúncias do uso desmesurável do plástico descartável, com o aumento da consciencialização da existência de (micro)plásticos nos oceanos e do seu impacto no meio ambiente. Assim, tive oportunidade de escrever artigos que faziam sentido neste cenário de urgência ambiental. O desafio foi, sem dúvida, encontrar histórias que davam uma nova perspetiva deste tema. E foi assim que surgiram as duas últimas reportagens que não só a nível profissional, mas também a nível pessoal demonstraram-se bastante enriquecedoras.

---

<sup>27</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/07/local/noticia/rua-formosa-vai-ficar-alambique-historia-nao-acaba-aqui-1864110>

Falo, primeiramente, da reportagem “Nesta escola plantam-se “armas” para enfrentar um clima alterado”<sup>28</sup> (ver anexo 5). Tratava-se do projeto da associação de pais da Escola Básica do Bom Pastor, no Porto, chamado “Um Bosque pelo Clima” que promovia uma série de iniciativas de carácter ambiental – plantações, piqueniques familiares, construção de um herbanário, por exemplo – que, além da vertente da sensibilização ambiental, tinha como objetivos reduzir a pegada de carbono da escola e torná-la mais resiliente ao aumento das ondas de calor. Este trabalho consistiu numa visita à escola para ver todo o trabalho feito até então e numa entrevista com dois membros da associação para entender melhor o projeto. Uma vez que um deles era investigador na área das alterações climáticas, foi uma espécie de “dois em um”, pois foi possível ter essa perspetiva do especialista na reportagem, tornando o texto bem fundamentado e credível. Um fator interessante deste trabalho foi que, ao longo da conversa, foi-me dito que estavam à espera da implementação de um projeto a ser desenvolvido pela Câmara Municipal do Porto que consistia na instalação de painéis solares em algumas escolas básicas. Este acontecimento lembrou-me algo que aprendi durante a licenciatura e a pós-graduação: não podemos limitar a nossa entrevista ao elenco de perguntas que levamos pré-definido. Deve, portanto, ser uma conversa aberta e espontânea, de forma a que novas informações possam ser ditas e incluídas na peça, como foi o caso. Assim, na sequência dessa conversa, confirmei a existência do projeto junto da assessoria da câmara e essa informação trouxe outro desfecho ao texto.

Aproveito para realçar a dificuldade de contactar algumas fontes ao longo do meu trabalho no Local. Ao contrário do P3, onde houve sempre uma predisposição para as entrevistas ou alguns esclarecimentos, na secção Local o contacto acaba por se tornar numa tarefa mais complicada. Seja por constrangimentos de tempo, com respostas demoradas, ou por falta de disponibilidade, o contacto com fontes oficiais (órgãos do poder local, por exemplo) e instituições (algumas empresas) foi mais difícil. No caso das fontes oficiais, esta falta de abertura advém do facto de se tratar maioritariamente de assuntos mais sensíveis como a política. Já as fontes institucionais, entendo essa indisponibilidade como um “escape” para não serem confrontados com algumas questões sobre os seus procedimentos, o que poderá demonstrar alguma falta de transparência. Realço que estes casos foram muito pontuais, sendo que na maioria das vezes todas as fontes de mostraram disponíveis.

Para terminar, destaco o meu último artigo publicado no Público: a reportagem “Dos barcos de pesca já não sai só peixe. Há lixo a voltar para terra”<sup>29</sup> (ver anexo 6) . Este trabalho começou por ser apenas uma notícia breve sobre um projeto de combate à poluição marítima provocada pelas redes de pesca fantasma

---

<sup>28</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/29/local/noticia/bom-pastor-ha-bosque-combater-alteracoes-climaticas-1866734>

<sup>29</sup> <https://www.publico.pt/2019/04/26/local/noticia/pescadores-1867260>

a ser desenvolvido pelo Centro Interdisciplinar de Investigação Marinha e Ambiental da Universidade do Porto (CIIMAR). Contudo, em conversa com o jornalista Abel Coentrão, um grande conhecedor de pesca e de mar, surgiu a ideia de tornar este trabalho em algo maior: falar sobre a mudança na postura dos pescadores face ao lixo marinho. Um dos aspetos mais positivos que guardo deste estágio é o companheirismo que se vivia entre colegas e a facilidade com que os jornalistas mais experientes e com mais anos de casa ajudam os mais novos a encontrar os contactos certos. Neste caso específico, devo agradecer ao Abel por me ter facultado os contactos diretos com os pescadores que deram origem a esta reportagem tão marcante para mim.

A verdade é que este trabalho se tornou no meu trabalho de eleição da minha experiência no Público, por tudo o que aprendi, tanto a nível pessoal como a nível profissional. Depois de delinear os temas a serem tratados e de confirmar a disponibilidade dos pescadores, que seriam as personagens principais desta história, foi altura de estudar bem aquilo que tinha em mãos. Comecei o trabalho com um conhecimento nulo sobre pesca no geral, exigindo de mim uma grande preparação, desde saber as etapas da profissão, os conceitos mais básicos e o significado dos termos usados numa comunidade até conhecer pelo menos minimamente essa atividade na costa portuguesa. Consegui, assim, preparar as entrevistas com os pescadores, levando apenas três ou quatro questões estruturadas. A restante informação surgiu fluidamente das conversas. O facto de serem pessoas pouco habituadas a falar com jornalistas tornou a entrevista muito mais natural e espontânea, o que, num tema como este em que estamos tão perto da população “real” é essencial e torna o texto muito mais enriquecedor e transparente. Obviamente, no meio de conversas tão naturais, havia sempre demasiada informação a ser partilhada comigo o que levou a que houvesse um trabalho de “isto fica, isto sai” enquanto redigia o texto.

Confesso que a minha curiosidade por tudo e por nada, tão característica, ajudou a que não deixasse passar nenhuma dúvida sobre o que me estava a ser dito. Um aspeto que me parece pertinente realçar, ao longo do estágio, é que a minha timidez se dispersou gradualmente, facilitando a minha interação social e, conseqüentemente, o meu trabalho.

Além de ter tido oportunidade de contactar com várias fontes tão diferentes entre elas – desde os pescadores, à Docapesca, a especialistas do CIIMAR, à Associação Pró Maior Segurança dos Homens do Mar -, consegui que este trabalho trouxesse para o espaço mediático a tal nova perspetiva de que falei anteriormente, através de uma ligação nunca feita nos meios de comunicação: os pescadores e a sua consciência ambiental.

A meu ver, “Dos barcos de pesca já não sai só peixe. Há lixo a voltar para terra” representa o culminar de três meses de aprendizagem e esforço diários, refletindo a minha evolução na capacidade de perspetivar os enquadramentos e etapas jornalísticos necessários e, simultaneamente, o progresso da qualidade da minha escrita. A reportagem foi o destaque do Local na edição do Público do dia 26 de abril, já depois do meu estágio ter terminado.

### 3. Balanço

Para aqueles que decidiram enveredar por esta profissão e estão agora a dar os primeiros passos, o futuro não aparenta ser muito animador. O cenário do jornalismo português, onde parece não haver lugar para sangue novo, juntamente com a descrença social nesta profissão, provoca um sentimento de incerteza que nos faz questionar diariamente: “Fiz a escolha certa?”. A verdade é que o meu estágio do Público foi uma espécie de confirmação da frase de Gabriel García Márquez: ser jornalista é ter “a melhor profissão do mundo”. Por tudo aquilo que podemos fazer pelo mundo em que vivemos, uma aspirante a jornalista como eu não se pode assustar com as indecisões do futuro, mas batalhar para arranjar o seu lugar de destaque.

É certo que três meses passam num abrir e fechar de olhos, apesar de, no início, não parecer. Ser o “*new guy*” num ambiente desconhecido pode provocar uma ansiedade e nervosismo que acabam por desaparecer à medida que as pessoas vão sabendo o teu nome e conhecendo o teu trabalho, muito devido à tua proatividade. A receptividade e o companheirismo vivido naquela redação foram uma porta aberta para conseguir integrar-me e perceber que estava ali para aprender. Não havia espaço, nem muito menos tempo, para me inibir e sentir vergonha de questionar o que quer que fosse, numa tentativa de saber mais e tornar-me melhor.

Para além do P3 e do Local, fiz um artigo para a secção de Cultura e outro para a Fugas. Assim, ao longo dos três meses, tive a possibilidade de contactar com várias pessoas diferentes e escrever em diversos contextos, desenvolvendo capacidades que, à partida, não tinha. Ao mesmo tempo, apurei a minha perspetiva jornalística no sentido de descortinar mais instantaneamente o valor-notícia (ou a falta dele) de uma estória ou acontecimento.

Se a minha experiência no Local me permitiu vivenciar a pressão mediática, a escrita urgente e o trabalho de campo com mais plenitude, o meu trabalho no P3 despertou-me uma grande curiosidade pelos temas irreverentes abordados, que me obrigaram, simultaneamente, a desenvolver competências digitais, a nível jornalístico, que captassem um público cada vez mais afastado do jornalismo: os jovens adultos. Numa sociedade marcadamente voltada para o online, torna-se fundamental que nós, jornalistas,

saibamos sê-lo na *web* e para quem nela está presente: “é na Internet que o jornalismo de qualidade há-de cimentar o seu futuro”<sup>30</sup>. Desta forma, ao longo dos três meses, deparei-me com questões como “Esta notícia é P3?”, “O título está criativo?” ou “O lead ‘prende’ o leitor ao texto?”, procurando sempre seguir a linha editorial do P3, sem descurar do rigor e qualidade inerentes do Público no geral.

Com a reestruturação da comunicação dos média com as audiências, a revolução da organização e produções mediáticas e a redefinição dos espaços comunicacionais provocadas pela evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, parece-me relevante entender a relação entre os jovens adultos e o jornalismo produzido especificamente para esse público, sendo que o estudo sobre produção mediática dirigida para jovens adultos é praticamente nulo. Assim, partindo da minha experiência no P3, esta investigação procura responder às seguintes perguntas de partida: **“Como é criado, como se caracteriza e que tipo de conteúdos produz o projeto jornalístico P3?”** e **“Até que ponto os conteúdos noticiosos do projeto jornalístico p3 alcançam e despertam interesse no público jovem-adulto?”**.

---

<sup>30</sup> <https://www.publico.pt/2018/08/16/opiniao/noticia/os-compromissos-da-direccao-editorial-1841144>

## Capítulo II – A gênese do ciberjornalismo e o surgimento de novas linguagens

### 1. A emergência da Internet no campo jornalístico

Um olhar mais atento sob a história do jornalismo denuncia a influência da tecnologia na evolução da estrutura, profissionalização, comunicação e economia dos média. Na verdade, basta pensarmos no sistema de prensa móvel de Gutenberg, na invenção do telégrafo por Samuel Morse, no surgimento do fax e do telefone, do aparecimento da rádio, da televisão e, mais recentemente, da Internet e dos dispositivos móveis, para facilmente percebermos que os processos de produção de conteúdos, as rotinas das redações, o ecossistema comunicacional, a relação com as audiências e as práticas mediáticas das mesmas têm sido amplamente reestruturados pelos desenvolvimentos e aperfeiçoamentos tecnológicos.

Na perspectiva de Deuze, “desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação” (Deuze, 2006, p. 17). O autor refere mesmo que o jornalismo está sempre dependente da tecnologia para a recolha, edição, produção e divulgação da informação. A forma como estes procedimentos são feitos é que vai sendo repensada à luz das evoluções tecnológicas que vão emergindo na sociedade, também ela alterada por esses desenvolvimentos. Assim aconteceu com a imprensa, a rádio e a televisão.

Não seria, por isso, de admirar que o advento das tecnologias digitais, especialmente o surgimento da Internet na segunda metade do século XX, abrisse caminho para uma mudança inquestionável no campo jornalístico. Já no início do século XXI, Pavlik alertava: “o jornalismo está a passar por uma transformação fundamental, talvez a mais fundamental desde o surgimento da *penny press* em meados do século XIX” (Pavlik, 2001, p. xi).

Afirmar que “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” (Canavilhas, 2001, p. 2) deixa de fazer sentido no novo ambiente mediático. De facto, o aparecimento da Internet e a consequente emergência do ciberjornalismo proporcionou a exploração de novos territórios, linguagens, narrativas e géneros no meio jornalístico (Bastos, 2012), permitindo que diferentes meios tenham a possibilidade de experimentar práticas e produtos comunicacionais inovadores. Corroborando a perspectiva de Deuze (2008), que afirma que a tecnologia estende e amplifica as práticas anteriores, Jenkins argumenta: “As palavras impressas não mataram as palavras faladas. O cinema não matou o teatro. A televisão não matou a rádio. Cada *media* velho foi forçado a coexistir com os média emergentes. (...) Os média antigos

não estão a ser substituídos. Em vez disso, os seus trabalhos e o seu estado estão a ser alterados pela introdução das novas tecnologias” (Jenkins, 2006, p. 14).

Desta forma, a panóplia de ferramentas existentes na Internet que marca indubitavelmente uma alteração substancial nas tarefas e rotinas jornalísticas ao nível da pesquisa de conteúdos, recolha de informações e contactos com as fontes, tem sido o grande impulsionador da correria dos jornalistas para a rede, também ela palco para produções mediáticas exclusivas (Gomes, 2009). A web, como refere Deuze, difundiu-se como uma “plataforma vastamente aceite e usada para o desenvolvimento e disseminação de conteúdo noticioso” (Deuze, 2006, p. 15-16), originando aquilo a que hoje chamamos de ciberjornalismo. “Os jornalistas passaram a ficar ligados à rede por meio de terminais, o seu trabalho começou a ser assistido, e a necessidade de aposta em profissionais com características apropriadas à nova realidade tornou-se um facto, sobretudo uma necessidade premente” (Gomes, 2009, p. 11). Nesta linha de pensamento, Pavlik (2001, p. 213) refere que, a par das competências fundamentais, como uma boa comunicação, escrita e edição, os jornalistas de hoje devem corresponder às exigências mediáticas e estéticas do novo meio. Isso, diz o teórico, implica desenvolver um apreço sobre a natureza interativa do digital, aprendendo a pensar em novas formas de contar histórias de forma não linear, como veremos mais à frente.

Ora, à medida que a Internet entrava nas redações e se tornava não só uma ferramenta de trabalho, mas também uma plataforma de divulgação noticiosa, em meados dos anos 90, os estudos académicos sobre o jornalismo praticado na web foram aparecendo (Deuze, 2006). De acordo com Gomes (2009), as mudanças produzidas pelo online ao nível das ações, rotinas e procedimentos conceituais no campo jornalístico espoletaram um vasto número de questões. Desde então têm, por isso, existido diversas investigações focadas em diferentes perspetivas da relação entre o jornalismo e a Internet. Se houve teóricos que se interessaram pelas alterações no funcionamento das redações e no trabalho dos jornalistas proporcionadas pelo digital, houve também quem se interessasse pela produção de conteúdos diferentes para o online. Ao mesmo tempo, foram desenvolvidas pesquisas sobre a redefinição do lugar dos média na sociedade contemporânea e sobre a relação entre o jornalismo e a audiência. De uma forma geral, o objetivo foi – e continua a ser – compreender as “extensões autoritárias da rede no quotidiano social, empresarial e económico na sociedade global” (Gomes, 2009, p. 11), da qual o jornalismo, enquanto instituição social e área potencialmente favorável à transformação digital, tem sido alvo.

Nesta altura, importa referir que, apesar de décadas de investigações, não existe ainda um consenso, tanto por parte dos académicos como por parte dos profissionais da área, sobre a nomenclatura a aplicar ao jornalismo praticado na rede. Jornalismo online, jornalismo digital, webjornalismo e ciberjornalismo são algumas das terminologias utilizadas. Ora, uma vez que o presente trabalho tem como objeto de estudo o P3, o projeto jornalístico online do Público dirigido a jovens adultos, que engloba todas as características já referidas no capítulo anterior, fará todo o sentido adotar o termo ciberjornalismo por acarretar um significado mais completo. De acordo com a definição de Bastos, “por ciberjornalismo deve entender-se o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações, em redações digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redações tradicionais” (Bastos, 2010, p. 12).

### **1.1. Do jornalismo tradicional ao ciberjornalismo**

Para Gomes (2009), a natureza libertária, apaixonante e agregadora da Internet, fundamentada pela ergonomia, facilidade de acesso e simplicidade comunicacional, motivou o seu progresso gradual e impacto avassalador no contexto social contemporâneo, do qual o campo jornalístico não escapou. Naturalmente, a migração dos meios de comunicação social tradicionais para o online tem sido progressiva, na tentativa de acompanhar o ecossistema social e digital em constante evolução.

Considerando os estudos de Pavlik, Silva e Palacios, Mielniczuk (2003) identifica três fases do processo de evolução do ciberjornalismo, a partir dos anos 90, que se completam entre si e encontram-se no tempo. Na primeira fase, reconhecida como a “fase de transposição”, os produtos oferecidos no online eram apenas reproduções dos conteúdos impressos, não parecendo haver preocupações com uma possível forma inovadora de apresentar as narrativas jornalísticas utilizando as características específicas da Web. Na segunda fase, assinalada como a “fase da metáfora”, o modelo do jornal impresso tradicional ainda era prioritário, mas as publicações para o online já começavam a explorar as potencialidades do novo meio. Os jornalistas começaram a comunicar com os colegas e os leitores através do e-mail ou fóruns de debates, as notícias já incluíam hiperligações e surgiram as secções de última hora. A terceira e última fase identificada por Mielniczuk (2003), uma década depois do florescimento da Internet no meio jornalístico, diz respeito não só ao aparecimento de iniciativas empresariais e editoriais destinadas exclusivamente para a Internet, mas também à experimentação e aplicação das potencialidades oferecidas pela Web para fins jornalísticos. As narrativas jornalísticas começam a ser enriquecidas com hipertextos e ferramentas multimédia, como o som e animação; disponibilizam-se recursos interativos



como os fóruns de discussão e a possibilidade de o leitor configurar o produto e os sites, e não apenas a secção de notícias de última hora, passam a ser atualizados minuto a minuto.

Pavlik (2001) refere que é exatamente nesta terceira fase que a Internet é vista como um meio legítimo de distribuição de notícias e a Web, em específico, é aceite como um novo meio de comunicação. Há, afirma o autor, uma predisposição para experimentar novas formas de narrativa, amparadas pelas novas tecnologias, que permitem ao leitor entrar e navegar completamente pela história – e não de uma forma redutora como é o caso das notícias tradicionais -, resultando em notícias mais contextualizadas.

Ora, voltando à análise de Mielniczuk (2003), importa referir que a sua divisão, embora naturalmente relevante e essencial para percebermos o desenvolvimento do jornalismo das redes digitais, foi elaborada no início do século XXI, faltando-lhe, claro, alguma atualidade. É nesse sentido que Barbosa (2013), numa perspetiva mais hodierna, acrescenta duas fases. Para a autora, o quarto estágio visa a utilização das bases de dados na atividade jornalística ao nível da pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de ser aspeto-chave para a construção de sites jornalísticos. A quinta e última fase, correspondente ao atual estágio do jornalismo, situa as tecnologias móveis como “agentes propulsores de um novo ciclo de inovação”, especialmente os *smartphones* e *tablets* que “reconfiguram a produção, publicação, distribuição, a circulação, recirculação e receção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (Barbosa, 2013, p. 42), surgindo produtos aplicativos jornalísticos próprios para dispositivos móveis.

Olhando para a realidade portuguesa através da análise de Bastos (2010), na obra “Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)”, pode-se afirmar que a inserção da Internet no panorama mediático português foi mais desacelerada, com tempos de estagnação, evolução e experimentação ao nível de conteúdos e da sua distribuição.

Para entender essa evolução e o atual estado, é necessário recuar aos primórdios. Inicialmente, a década de 80 do século XX ficou marcada pela informatização das redações, com substituição das máquinas de escrever pela chegada dos computadores às secretárias dos jornalistas, provocando alterações significativas nas rotinas de produção jornalística (Bastos, 2010). De acordo com o autor, a Internet só começa a ser comercializada no final de 1994, altura em que o jornalismo dá os primeiros passos no meio digital, ainda que de forma muito simplista. Deste modo, Bastos estabelece três fases para definir os primeiros quinze anos de ciberjornalismo em Portugal: a implementação (1995-1998), a expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão seguida da estagnação (2001-2010).

Bastos (2010) caracteriza a primeira fase pela urgência da experimentação e pela incerteza quanto aos resultados. Numa era marcada pela novidade do digital, “as empresas sentiam a necessidade de não perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional” (Bastos, 2010, p. 34), o chamado *shovelware*. Retomando as palavras de Mielniczuk (2003), existiu, numa primeira fase, a dúvida sobre o papel do online no jornal.

(...) Existia uma certa indefinição sobre qual o verdadeiro papel do jornalista digital, sobre quais as tarefas que lhe devem ser próprias (...). A esta situação não será alheio o facto de a edição eletrónica do jornal ser não um produto próprio adaptado ao novo meio, mas antes um repositório híbrido da versão de papel, não exigindo, à semelhança do que acontece nos jornais eletrónicos mais avançados, uma produção noticiosa multimédia e com linguagem diferenciada levada a cabo pelos jornalistas digitais. (Bastos, 2000, p. 179, citado por Bastos, 2010, p. 35).

A primeira página online de um jornal português surgiu pelas mãos do Jornal de Notícias, em 1995, comprometendo-se a atualizar diariamente a informação na sua edição Web. De seguida, ainda no mesmo ano, foi a vez do Público e do Diário de Notícias colocarem as suas edições impressas no online, abrindo o caminho para mais cenários idênticos neste campo. A Internet, como refere Sousa (2006), era vista – embora de forma não muito clara – como o futuro, onde os jornais, locais, regionais e nacionais, as rádios e as televisões, se tornaram livremente acessíveis.

A segunda fase foi claramente marcada pela euforia, com o surgimento de novos projetos, investimentos avultados em portais online e uma aposta no alargamento das redações, numa “altura em que se verificava um entusiasmo crescente, nacional e internacional, à volta da nova economia, gerada pela Internet” (Bastos, 2010, p. 39). O Público, por exemplo, anunciava, logo no início de 1999, que a edição eletrónica do jornal passaria a constituir uma nova área de negócio, com produtos próprios.

É no embalo deste novo ambiente mediático que surge, em jeito vanguardista, o Setubalrede.pt, em 1998. No mesmo âmbito, nasceram o Diário Digital e o Portugal Diário, nos anos seguintes. Vítimas da incerteza da monetarização do negócio, da conseqüente falta de recursos e escasso ambiente de experimentação necessário nos tempos posteriores, os três jornais não conseguiram acompanhar o desenvolvimento social e tecnológico e atualmente não existem.

Na verdade, é a partir de 2001 que começaram a surgir os primeiros sinais de recessão no mundo da comunicação social portuguesa (Bastos, 2010). Após um investimento desmedido e inconsciente, sem objetivos claros e apenas com a urgência de marcar posição e não ficar para trás, a terceira fase é

marcada pelos despedimentos em massa, redução de despesas e encerramentos de sites e projetos. Nas palavras de Sousa (2006, p. 376), “a empolgação da primeira meia década de ciberjornalismo foi seguida pela realidade crua de investimentos financeiros malsucedidos”, surgindo, desta forma, uma “discrepância entre as expectativas e a sustentabilidade efetiva das empresas no novo ambiente digital”. Tudo porque “a “bolha digital” rebentara e o investimento publicitário decaíra” (Bastos, 2010, p. 33), um cenário não alheio à conjuntura internacional. Sousa (2006) refere que a euforia tecnológica inicial e a instabilidade final, caracterizada por modelos baseados ora em acesso livre – acreditando que a atenção pode atrair publicidade – ora em acesso parcial ou totalmente pago, criaram as condições para uma abundância de projetos sem retorno financeiro.

Quase uma década passada sobre esta reflexão, e de encontro às análises propostas por Barbosa (2013) e Mielniczuk (2003), é possível verificar que o panorama mediático português ultrapassou a fase de depressão e de estagnação referidas por Bastos (2010). Com efeito, através de uma breve leitura dos sites dos meios de comunicação social torna-se visível o contínuo investimento no digital: na sua grande maioria, os meios de comunicação estão online, possuem redes sociais e aplicações móveis, com notificações *push* e atualizações contínuas. A par disso, é entre acionistas, publicidades e conteúdos pagos que os média tentam responder à nova lógica de mercado, não havendo ainda um modelo de negócio delineado que forneça um retorno financeiro certo dentro do online o que, conseqüentemente, provoca um cenário constante de precaridade na profissão, dificultando as renovações nas redações ao nível de recursos humanos.

Ainda assim, com mais ou menos aproveitamento das potencialidades da Web, todos os jornais impressos, rádios e televisões generalistas nacionais portugueses marcam presença na rede. Se ainda existem empresas mediáticas que desvalorizam os novos mercados e se satisfazem com uma mera presença na Web sem inovações significativas em termos de apresentações de conteúdos, também há aquelas que abrem as portas à mudança, reconfigurando as suas redações e lançando versões para diferentes meios, plataformas e aplicações (Canavilhas, 2015). Som, vídeo, fotografia e texto, até então privilegiados individualmente em diferentes meios, estão agora presentes de forma integrada na maioria das plataformas. Desta forma, a grande maioria das empresas jornalísticas aposta em profissionais especializados na área do design e da informática para que as suas interfaces sejam mais *user-friendly*. São, tal como refere Pavlik (2001), igualmente requeridos para as redações jornalistas com *know-how* sobre as potencialidades da web, numa tentativa de aproximar o público que se encontra cada vez mais atraído pelas inovações digitais.

## 1.2. Jornalismo na era digital

Além da dificuldade de encontrar um modelo de negócio sustentável, o entorno digital tem colocado grandes desafios aos meios de comunicação social que se instalaram no online ao nível das narrativas e linguagens:

O jornalismo é realizado em circunstâncias institucionais específicas, em contextos organizacionais concretos e sob condições tecnológicas particulares. O aparecimento do ciberespaço terá um impacto inevitável sobre os fatores que moldam como o jornalismo é realizado – e pode até colorir como definimos o que é o jornalismo. (Dahlgren, 1996, p. 60, citado em (Bardoel & Deuze, 2001, p. 4)

Canavilhas (2012, p. 10) salienta que “a história dos *mass media* mostra que cada novo meio passa por um período de indefinição até estabilizar um conjunto de características próprias. Isto significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria”. Na verdade, se o debate inicial se centrava na dúvida sobre a adesão ou não dos média à Web, atualmente discute-se de que forma é que eles devem atuar no meio digital, ou seja, como é que podem aproveitar as potencialidades que a Web disponibiliza e que diferem das do tradicional jornalismo. De facto, se o número de leitores de informação online continua a crescer, há uma necessidade urgente de se estabelecer rapidamente uma linguagem e um conjunto de procedimentos próprios do ciberjornalismo (Canavilhas, 2008).

Autores como Bardoel e Deuze (2001) referem que o ciberjornalismo pode ser considerado um quarto género de jornalismo, na medida em que as suas características são distintas das dos meios tradicionais. Pavlik (2001) contribui para esta perspetiva ao afirmar que o novo sistema de média abrange todas as formas de comunicação humana num formato digital onde não se aplicam as normas e constrangimentos técnicos do mundo analógico. Neste sentido, o novo jornalismo emergente distingue-se dos tradicionalismos comuns ao ser – ou ter potencialidade para ser – palco de conteúdos noticiosos multimédia, interativos e personalizados, ao mesmo tempo que redefine os conceitos de tempo e espaço, no sentido em que permite uma atualização informativa constante à qual se pode aceder globalmente. Apesar de considerar precoce afirmar que o jornalismo online constitui um novo ciclo na comunicação pública, por ser uma área ainda em desenvolvimento, Sousa (2006) reconhece que as possibilidades tecnológicas da Internet são notáveis e que, se o jornalismo entrou efetivamente num novo ciclo mediático, devem existir práticas distintas das dos média tradicionais que respondam ao novo meio onde se inscreve.

Colocando de lado as vantagens e as desvantagens da Internet no trabalho jornalístico, há, de uma forma geral, um consenso nacional e internacional no que concerne às características-chave do ciberjornalismo: hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, personalização, memória, instantaneidade e ubiquidade, sendo as primeiras três a ‘ideal-típica’ forma de ciberjornalismo (Bastos, 2005). Sem esquecer que a finalidade de qualquer linguagem jornalística é permitir ao recetor uma compreensão rápida e eficaz da mensagem, alguns teóricos, entre eles Deuze (2003), Bastos (2005), Canavilhas (2008) e Edo (2007), defendem que estas características transformam o ciberjornalismo na tal quarta especialidade do jornalismo, se exploradas corretamente.

Encontramos um modelo de jornalismo que, sem perder o melhor de uma profissão que escreveu páginas memoráveis, tem que contar com o facto de que a informação digital é interativa, pois permite a participação direta e imediata; é personalizada, porque possibilita a seleção ativa do conteúdo; é documentada, graças ao hipertexto e aos links; está atualizada porque as notícias são publicadas assim que são produzidas e o conceito de periodicidade é alterado; integra todos os formatos jornalísticos – texto, som, vídeo, gráficos, fotos – num só meio multimédia; pode aplicar os processos executados num computador e requer uma nova conceção do design que vai muito além da estética e, sobretudo, facilita a navegação do leitor. (Edo, 2007, p. 7)

### **1.3. A tríade do ciberjornalismo: hipertexto, multimédia, interatividade**

É, então, natural que a escrita e formatação das notícias no online tenham de ser repensadas à luz deste conjunto de novos elementos de forma a tornar a comunicação eficaz, clara e inovadora. Para Canavilhas (2001), o grande desafio é a procura de uma “linguagem amiga” que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que, numa era em que a informação é difundida e partilhada por toda a parte, exige mais rigor, objetividade e criatividade. Ora, a par dos exclusivos e do jornalismo de investigação, é a abordagem aos factos e o estilo da escrita que levam os leitores a optar por uma ou outra publicação. É este fator que leva Canavilhas (2014) a afirmar que o ciberjornalista deve concentrar-se na estrutura da notícia, procurando a melhor maneira de oferecer de forma apelativa toda a informação disponível, uma vez que na Web não existem limitações espaciais, abrindo caminho para uma arquitetura noticiosa livre.

Nesse sentido, a hipertextualidade assume-se, então, como uma mais-valia no campo do ciberjornalismo. Remetendo às definições de Salaverría e Lévy, Canavilhas (2014, pp. 5-6) esclarece este conceito como a “capacidade de ligar textos digitais entre si”, através de um “conjunto de nós (palavras, páginas, imagens, gráficos, etc.) ligados por hiperligações, permitindo ao leitor desenhar o seu próprio percurso de leitura”. Deste modo, o hipertexto fica dependente da capacidade da mente humana para relacionar

diferentes ideias, factos e dados, estando o próprio leitor encarregue de escolher como quer saber a mensagem, definindo a trajetória da leitura através dos links pelos quais ele pode navegar (Edo, 2007).

Para os teóricos com pensamentos mais céticos sobre esta nova arquitetura noticiosa, este modo de leitura não-linear poderá confundir os leitores habituados ao formato da pirâmide invertida (Canavilhas, 2007). Gradim (2011) argumenta que, tal como temos assistido na última década, é a evolução gradual, a partir de modelos comunicacionais tradicionais, das novas formas de apresentação de conteúdos jornalísticos que proporciona “pontes de familiaridade” com as rotinas cognitivas já estabelecidas dos leitores. Na verdade, de modo a explorar a potencialidade hipertextual da Internet, é necessário que o leitor quebre o hábito de leitura linear imposta pelos meios de comunicação tradicionais e, de forma natural e progressiva, se predisponha a uma nova receção de conteúdo, linguagem e escrita – algo que será naturalmente mais fácil para os jovens que nascem já num ambiente digital.

É nesse âmbito que deverá existir um conjunto de regras que oriente o jornalista na elaboração da arquitetura da notícia de forma eficaz para que a tal “quebra” não seja brusca, mas agradável e atrativa. Com base nesta premissa, Canavilhas (2008, 2014), considerando os estudos de Salaverria (2005), propõe que a notícia na Web tenha quatro níveis de leitura: a) Unidade Base: responde ao “o quê, quando, quem e onde” e pode ser, por exemplo, o *lead* da notícia, incluindo só uma hiperligação para blocos de informação com mais dados sobre o tema; b) Explicação: completa a informação sobre o acontecimento, respondendo ao porquê e como, ao mesmo tempo que, podendo recorrer a conteúdos multimédia, propõe ao leitor vários itinerários de leitura para procurar mais informações sobre algo da notícia; c) Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspetos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores, aumentando a resolução semântica da notícia (Fidalgo, 2004, citado por Canavilhas, 2008, 2014), com links para blocos de informação internos (arquivo); d) Exploração: nível em que se procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos, aprofundando determinados pormenores.

A par disso, é naturalmente fundamental que o ciberjornalista compreenda as características desta ferramenta narrativa de modo a encontrar uma forma comunicativa eficaz através do hipertexto, algo que notei ao longo da minha experiência de estágio:

A Web pede que o jornalista seja flexível (Ward, 2002) e que saiba como responder ao pedido do leitor mais exigente, que quer aprofundar o assunto até extinguir a sua curiosidade, passando de link em link

para os níveis de informação mais profundos, e do leitor que não tem muito para ler e apenas pretende aceder aos dados mais importantes. (Canavilhas, 2007, p. 126)

Canavilhas (2007) apresenta, então, algumas orientações:

- a) Linkar a partir de palavras que tenham uma forte ligação semântica ao conteúdo do bloco de informação ligado;
- b) Destacar as palavras com links através da cor ou do sublinhado;
- c) Não juntas demasiados links num parágrafo;
- d) Usar um link para cada referência;
- e) Usar os links preferencialmente no final das orações;
- f) Fazer uma distribuição homogénea dos links ao longo do texto;
- g) Utilizar links externos no final dos textos.

Desta forma, o modelo da pirâmide invertida deixa de fazer sentido, como explicado no capítulo anterior, dando lugar à pirâmide deitada onde o caminho noticioso é feito desde o primeiro nível, com menos informação, até ao quarto nível com mais informações sobre particularidades da notícia, havendo um maior contexto da informação. Com a possibilidade de introduzir links para conteúdos internos (dentro do domínio do texto) e externos (para outros lugares da Internet) (Deuze, 2003), a técnica da pirâmide deitada, defendida por Canavilhas (2007, 2008), permite que cada um construa a própria notícia de acordo com as necessidades pessoais de informação e com as suas expectativas em relação às características do meio, reorganizando a informação de forma individual e talvez única.

São exatamente essas perspetivas alternativas e detalhes adicionais sobre as histórias ou assuntos, fornecidos pelos *hiperlinks*, que atraem o público, especialmente os mais jovens (Pavlik, 2001). De facto, de acordo com o estudo de 1998 do Pew Research Center, citado por Pavlik (2001), o interesse por notícias entre o público jovem está a evoluir com e devido ao desenvolvimento dos novos média, caracterizado por esta inovação ao nível da leitura e da apresentação de conteúdos.

Também associada à leitura não-linear, está a multimedialidade. Em termos jornalísticos, Salaverria (2014, p. 30) define este conceito como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”. Ou seja, para o teórico, um conteúdo pode expressar-se através de um só tipo de linguagem, como o texto, som, fotografia, ilustração, gráficos, vídeos, animação digital, música, efeitos sonoros, vibração e o discurso oral, ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo.

Com unidades de processamento e distribuição constantemente atualizadas, a Internet trouxe a possibilidade de integrar numa só plataforma múltiplos formatos comunicativos que até então seguiam caminhos independentes. “Esta possibilidade constituiu um desafio colossal – e uma oportunidade – para os comunicadores: a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem” (Salaverría, 2014, p. 33).

É preciso, no entanto, que essa utilização seja feita com peso e medida. “Os especialistas recomendam que se fuja da justaposição de uns suportes sobre outros, evitando saturar o usuário de informações ou provocar nele *infoxicação* com uma “narração duplicada”” (Jorge, 2007, p. 99). Quando os mesmos dados são repetidos nos vários formatos sem acrescentar elementos informativos novos, Jorge (2007) explica que há o risco de existir o efeito inverso desta potencialidade – o afastamento do leitor. Salaverría (2014) corrobora esta perspetiva, afirmando que a excessiva redundância aborrece o utilizador. Ainda assim, o mesmo autor faz ainda uma ressalva: “Um certo grau de repetição entre texto, som, imagens e vídeo é sempre desejável. Tal similitude contribui para a coesão geral de uma peça que, de outro modo, correria o risco de ser incoerente e fragmentária” (Salaverría, 2014, p. 42). De facto, algumas investigações no âmbito do jornalismo online indicaram que a redundância (justaposição/acumulação) de conteúdos aumenta os níveis de compreensão e de recordação (Griffin & Stevenson, 1993, Sundar, 2000, citados por Canavilhas, 2008).

Focado no modelo de negócio, Canavilhas (2012), por seu turno, defende que a falta de criação de um valor acrescentado que justifique o pagamento pelo acesso aos conteúdos no online advém do facto de existir uma “multimedialidade por acumulação” nos média portugueses, onde são apresentadas as mesmas informações em dois formatos na mesma notícia ao invés de uma complementaridade entre dois conteúdos.

Com uma visão mais positiva, Salaverría (2014, p. 48) afirma que vivemos numa “nova etapa de ebulição multimédia”. Para o autor, os meios digitais vivem num momento de exploração de narrativas multimédia integradas e descobrimento de novos géneros proporcionado pela facilidade em publicar conteúdos audiovisuais na internet; pela comunicação dinâmica criada pelas redes sociais que permitem uma contribuição de conteúdos mais ativa dos internautas; pelo pináculo dos dispositivos moveis, cada vez mais equipados para captar, distribuir e consumir conteúdos multimédia; e, naturalmente, pela estratégia de diferenciação adotada por certos média ao utilizar formatos multimédia avançados, que impulsionam uma resposta da concorrência. Talvez seja por isso que, ainda que de longe em longe, alguns meios de comunicação, especialmente jornais, apresentem algumas reportagens multimédia, incluindo as várias



linguagens disponíveis online e um *design* da interface diferente do habitual, mais elaborado e que torna a leitura mais fluída, dinâmica e cativante.

De facto, esta perspetiva permite afirmar que o ciberjornalismo está no caminho certo, potencializando as características do meio em que se inscreve de modo a aumentar a sua audiência que se mostra cada vez mais recetiva a esta nova narrativa. Num estudo realizado por Canavilhas (2007) onde se pretendia desenvolver uma proposta de escrita para o ciberjornalismo, concluiu-se que os leitores consideram a escrita hipertextual e os conteúdos multimédia, especialmente a junção de texto e vídeo, mais inovadores, interessantes, enriquecedores, esclarecedores e simples, obtendo, conseqüentemente, efeitos positivos ao nível da compreensão e da satisfação dos leitores de notícias online. Esses resultados indicam que, se o ciberjornalismo caminhar neste sentido, os média irão estabelecer uma relação mais próxima com as audiências, incluindo aquelas que se encontram mais afastadas dos meios de comunicação tradicionais, como os mais jovens.

Ora, tanto a hipertextualidade como a multimedialidade implicam a interatividade do leitor, também ela utilizada para melhorar a perceção do leitor acerca do conteúdo (Canavilhas, 2001, 2007). Apesar de ser um conceito amplo e não restrito ao ciberjornalismo, pode-se entender a interatividade como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)”, (Rost, 2014, p. 55). Na verdade, para a presente investigação, não importa aprofundar demasiado a diferença entre os níveis de interatividade. Basta, no entanto, referir que esta característica implica que haja uma relação entre os leitores/utilizadores e os conteúdos, sendo que essa relação pode variar entre, por exemplo, um simples clique num *link*, a utilização dos motores de busca, um comentário nas notícias, tanto nos sites próprios dos jornais ou nas redes sociais dos mesmos, ou um envio de informação, fotos ou vídeos para as redações (Rost, 2014; Canavilhas, 2007). Ora, esta capacidade interativa do jornalismo, potencializada pela Internet e plataformas digitais, transforma o papel do público das notícias em agentes ativos e não apenas passivos, tornando-o parte da notícia (Bardoel e Deuze, 2001):

A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as. (Rost, 2014, p. 55)

Além disso, esta funcionalidade confere ao público a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos publicados, incluídos no discurso público global, e interagirem com as temáticas publicadas, o que parece evidenciar um incentivo à participação (Lima & Frias, 2014), tornando o jornalismo um lugar mais atrativo. Impugnando o modelo de comunicação assimétrico, com um fluxo informático unidirecional onde os jornalistas dominavam o diálogo com o objetivo de moldar opiniões e comportamentos, dos média tradicionais, o advento do mundo digital da comunicação em rede está a adotar um novo modelo baseado num fluxo comunicacional mais equilibrado e recetivo (Pavlik, 2000) devido a esta interação.

As audiências tornam-se agentes produtores e não simples consumidores rendidos a um protótipo comunicacional de “um para muitos”, como defende Gomes (2009), ao mesmo tempo que podem exibir as suas opiniões em caixas de comentários e fóruns de discussão. Desse modo, é possível afirmar que o ciberjornalismo está a amplificar uma cultura jornalística mais aberta e de maior conectividade, com uma natureza mais dialogante (Deuze, 2006). Na perspetiva de Lapham (1995, citado por Gomes, 2009, p. 59), esta interação deverá conduzir a um melhor conhecimento da audiência e à elaboração de um jornalismo que reflita os valores e interesses dos seus leitores.

Apesar de algumas organizações mediáticas não estarem confortáveis com este modelo de comunicação emergente, uma vez que o poder informativo se encontra distribuído por todas as partes envolvidas, muitas delas adotam-no não só para servir as comunidades de forma mais eficaz, mas para envolver o público mais jovem (Pavlik, 2000). Posto isto, parece pertinente enunciar o P3 como um exemplo concreto deste novo modelo. Desde 2011 que este projeto jornalístico, integrado no jornal Público, “visa potenciar a colaboração e a partilha multidisciplinar, reduzindo a distância entre a redação tradicional composta por jornalistas e um novo conceito de ‘redação aberta’ que envolve estudantes universitários e utilizadores em geral (sobretudo jovens)” (Frias & Lima, 2013). De facto, num estudo que pretendia analisar o impacto da participação dos utilizadores nas publicações do P3, ao nível do *crowdsourcing*, Frias e Lima (2013) concluíram que este projeto propõe uma participação pública inovadora ao identificar a linha editorial com os hábitos de consumo de informação dos seus destinatários, assumindo modelos de participação bastante eficazes.

#### **1.4. Um jornalismo personalizado, instantâneo, ubíquo e com memória**

Numa visão mais profunda do estudo das potencialidades do meio digital, podemos afirmar que a personalização, a instantaneidade e a memória são também fatores-chave na prática do ciberjornalismo e, conseqüentemente, na sua aproximação com as audiências, incluindo as mais jovens.

Ora, é certo que a hipertextualidade e a interatividade requerem, por si só, uma personalização da informação, sendo que é o utilizador que orienta a sua leitura de acordo com os seus interesses. Mas a personalização vai mais além deste fator, envolvendo conteúdos *pull*, onde é o consumidor a procurar pelas notícias, através, por exemplo, do arquivo das notícias, e conteúdos *push*, em que são os conteúdos que chegam até ao leitor através do envio de *newsletters* aos assinantes ou das notificações que surgem nos dispositivos móveis.

A par disso, quando os utilizadores acedem aos sites dos média e aceitam os *cookies* dão permissão para que as informações do utilizador (por exemplo, a localização e o horário em que acede ao site) e, conseqüentemente, da sua experiência do site sejam recolhidas. Os cookies são, então, utilizados para personalizar os conteúdos e a publicidade que irão surgir de acordo com os interesses dos utilizadores, os seus padrões de consumo, localização e hora. Por exemplo, ao explorar, ainda que de forma superficial, a política de *cookies* do site do Público (2018), o jornal informa que os cookies são utilizados para “saber quem é o leitor, armazenando os detalhes de acesso à conta do Público e preferências do leitor e, dessa forma, prestar um serviço melhor, mais seguro e personalizado”, permitindo ainda “avaliar o desempenho do site do Público numa perspetiva de atualização e melhoria constantes, para que se possa corresponder às preferências e necessidades de cada leitor, enquanto utilizador dos sites do Público”.

Assim, abrem-se portas para uma “informação personalizada com grande potencial de monetização” (Canavilhas, 2015, p. 30). Ademais, é exatamente por implicar construir um produto jornalístico para atender o cidadão individualmente que Bardoel e Deuze (2001) acreditam que a personalização dos conteúdos é dos elementos mais exigentes do ciberjornalismo. Na verdade, é cada vez mais fácil os leitores evitarem as notícias pelas quais não têm interesse (Lindell & Sartoretto, 2018). A variedade de oferta existente no atual ambiente mediático cada vez mais global, fragmentado e especializado torna natural que optem por informações que respondam aos seus gostos pessoais sendo, por isso, urgente que o jornalismo ofereça esses conteúdos personalizados de forma a aproximar-se das suas audiências. De facto, a Internet veio proporcionar ao jornalismo a hipótese de se direcionar para uma comunicação mais personalizada, dirigida a pequenos grupos com a sua própria entidade e que exigem um tipo específico de informação (Edo, 2007), em detrimento da chamada ‘comunicação de massas’.

Ora, sabe-se que a nova realidade comunicativa, materializada pela Internet, abriu campo a novas exigências da sociedade. Por permitir que qualquer meio de comunicação possa estar presente permanentemente à escala global com custos muito reduzidos, o digital veio alterar inquestionavelmente

a distribuição e a receção de conteúdos informativos, criando novas necessidades informativas mais condizentes com a sociedade atual (Canavilhas, 2015) que tem uma facilidade de acesso imediato às notícias, bastante potencializada pelas redes sociais. Deste modo, os cidadãos querem estar constantemente informados sobre os acontecimentos, privilegiando o acesso rápido e atualizado dos meios digitais em detrimento da periodicidade dos meios tradicionais. Assim, o ritmo informativo na Web é marcado pelo *deadline* contínuo, na tentativa de responder à voracidade dos ciberleitores pelas “últimas notícias” (Bastos, 2012).

Tal como afirma Canavilhas (2015), esta instantaneidade do online tornou perecível a natureza das notícias devido ao aumento da quantidade de notícias e à sua constante atualização. Paradoxalmente, diz o teórico, “o ciclo de vida da notícia prolongou-se graças aos arquivos online que passaram a ser uma memória permanentemente disponível e recuperável através de *links* nas notícias [a tal hipertextualidade] ou em pesquisas feitas nos motores de busca” (Canavilhas, 2015, p. 32). Assume-se, então, a memória como uma potencialidade da Internet extremamente importante para o jornalismo pois, devido ao digital, é possível reutilizar e disponibilizar o arquivo jornalístico num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta (Zamith, 2011).

É exatamente nesse conceito de globalidade que se encontra outra característica do ciberjornalismo: a ubiquidade. De forma sucinta, Pavlik (2014, p. 160) explica que, no contexto mediático, “ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”, podendo aceder a notícias e entretenimento, mas também participar, contribuir e partilhar conteúdos globalmente – um conceito que, de certa forma, se mistura com a interatividade.

Impulsionada pelo surgimento e vulgarização dos dispositivos móveis e da conexão sem fios por banda larga, a conectividade global veio permitir que o mercado do jornalismo seja tendencialmente global, alargando o espectro das suas audiências e atraindo-as. É que esta conectividade global, onde as limitações de espaço e tempo são esbatidas, fazem com que as audiências tenham também ferramentas para se integrarem no processo de conteúdos informativos, não só recebendo-os, como também criando-os:

Na era digital, o valor do jornalismo na sociedade está se expandindo. Os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional. Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado. (Pavlik, 2014, p. 181)

### 1.5. Novas narrativas, linguagens e formatos

Através da descrição das características do meio digital e das suas implicações para o campo mediático, fica claro que as mudanças ocorridas no jornalismo vão além de meros desenvolvimentos tecnológicos. Envolve novas rotinas de produção, novas formas de pensar a notícia e a sua apresentação ao público, na tentativa de aproximar as audiências que se encontram cada vez mais online e com hábitos de leitura digital profundamente diferentes dos meios de comunicação, algo já constatado em meados dos anos 90 por Nielsen (1997):

A evolução no sentido da narrativa jornalística hipermédia advém das exigências da própria natureza das linguagens possíveis na Web, ao mesmo tempo que vai de encontro a modos de leitura, de navegação e de interação que parecem estar a consolidar-se com o tempo no seio das comunidades virtuais. Donde, não será difícil antever o risco de redundância e deslocação que representa para sites noticiosos a manutenção dos atributos lineares e tendencialmente monomédia do jornalismo tradicional num espaço estrutural e marcadamente hipertextual como é a Web. (Bastos, 2005, p. 12)

A tendência parece ser a de que há cada vez uma maior preocupação com a escrita para a Web, estando já estabelecida a premissa de que fazê-lo é, sem dúvida, diferente de escrever para um jornal impresso, televisivo ou radiofónico. Como já foi referido, de uma forma geral, “o jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formatos adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações” (Deuze, 2006, p. 18).

Para Deuze (2006), esta necessidade de corresponder às características e ao potencial valor acrescentado do jornalismo online provoca uma alteração do ambiente online no campo mediático que abrange também uma reorganização editorial e dos padrões de gestão, incluindo desafios que se colocam às formas, normas e valores de narração jornalística já estabelecida. Um exemplo bastante ilustrativo destes desafios, e que já foi enunciado anteriormente neste relatório, diz respeito ao afastamento da pirâmide invertida, por ser uma técnica obsoleta, que dá pouco campo à criatividade e torna a leitura das notícias pouco atrativa (Pavlik, 2000; Canavilhas, 2006), num meio que implora a atenção dos leitores. Naturalmente, as potencialidades da Web já enunciadas e que se afastam da clássica pirâmide invertida permitem que os utilizadores naveguem de acordo com os seus interesses pessoais e que sintam que fazem parte do fluxo mediático, tornando o jornalismo mais envolvente. Além disso, o ciberjornalismo pode envolver reportagens interativas, multimédia, infografias, fotogalerias

acompanhadas de um pequeno texto, ou seja, formatos jornalísticos nos quais a pirâmide invertida se torna arcaica.

Neste novo ambiente mediático, Edo (2007) denota a necessidade de descobrir uma forma imaginativa na apresentação do conteúdo, sem descurar o rigor que é esperado no campo jornalístico, com uma narrativa que facilite e dê a referida liberdade ao leitor de escolher a sua trajetória ao longo da notícia, captando o seu interesse. É que, tal como afirma Murad (1999, p. 7) “o espaço para informações é ilimitado, mas o poder de leitura não”, já que os utilizadores se vão fixando em elementos-chave durante o seu percurso pela Internet, uma vez que vêm a Web como um sítio no qual sentem a necessidade de se moverem rapidamente (Tejedor Calvo, et al., 2010). Por isso, o espaço infinito do online deve ser aproveitado com textos curtos, claros e *linkados* entre si (Murad, 1999).

Nesta linha de pensamento, Canavilhas (2007, p. 210) salienta que a questão da clareza do texto é ainda mais importante “quando falamos de uma arquitetura de navegação mais aberta, multimédia e gratuita das notícias” como no ciberjornalismo. Alicerçado aos quatro níveis de leitura já enunciados, o autor afirma:

Independentemente da maneira como os *links* são indicados, o tamanho do texto, o tipo de conteúdo de cada *link* ou o percurso de leitura escolhido pelo utilizador, o texto deve ter significado e coerência. Especialmente quando falamos de um público global e heterogêneo, como o da Web. Os utilizadores não têm todos as mesmas necessidades de informação, os mesmos interesses, nem a mesma experiência de navegação; portanto, a produção de notícias na Web é um processo complexo que deve ter como preocupação fundamental informar de maneira eficaz todos os usuários. (Canavilhas, 2007, p. 210)

De facto, Gradim (2011) corrobora a ideia do investigador ao afirmar, de forma positiva, que a narrativa online e as suas novas linguagens permitem oferecer diferentes níveis de apreensão, desde a leitura rápida ao aprofundamento de um tema, consoante os interesses do leitor, ao contrário dos média tradicionais. A mesma autora acrescenta que as alterações ao nível da narrativa e da linguagem, muito impulsionadas pelas audiências da nova geração cada vez mais versadas na tecnologia, como veremos mais à frente, refletem-se nos textos cada vez mais curtos e diretos, informativos, de fácil leitura e apelativos para compelir ao *scroll*, nas palavras sublinhadas e destacadas com cores, nas enumerações, nos *hiperlinks* não redundantes, numa ideia por parágrafo e nas constantes atualizações contextualizadas.

Importa notar que, apesar de toda a capacidade multimédia do meio, o texto continua a ser o elemento mais usado no ciberjornalismo (Canavilhas, 2006). De facto, a esse nível, o online não descuidada da essência do jornalismo tradicional. É igualmente necessário ter a capacidade para elaborar textos com riqueza léxica, pertinência de tom e adequação retórica ao contexto, com uma gramática tanto ou mais exigente quanto no jornalismo impresso (Edo, 2007; Salaverría, 2006, citado por Jorge, 2007). É ainda nesse sentido que Gradim (2011) realça que as novidades introduzidas pelo online devem fazer-se acompanhar por determinados tradicionalismos como a pesquisa e a verificação de notícias, assim como o rigor ético dos factos apresentados.

Ora, o conteúdo continua a ser a arma mais forte do jornalismo (Murad, 1999) para prender a atenção do leitor. Todavia, Pavlik (2000, p. 231) afirma que no “atual mundo digital e online, o conteúdo está a passar por uma profunda transformação, amplamente ativada, se não impulsionada, pelas mudanças tecnológicas”. É com base nessa nova narrativa impulsionada pelo online que Bastos (2012) sustenta uma tese bastante negativa:

O empenho na forma – em detrimento do investimento na substância, no contexto, na profundidade ou na produção de informação própria e exclusiva – é outro dos aspetos sobrevalorizados no ciberjornalismo. Mais do que a apresentação de notícias ou reportagens bem trabalhadas do ponto de vista jornalístico, tem vindo a privilegiar-se a procura do melhor grafismo, das melhores opções de usabilidade dos sites, de preferência imitando os melhores sites noticiosos internacionais, do melhor efeito visual e narrativo nas (escassas) reportagens multimédia, do último grito em produção Flash, do vídeo de curta duração que contemple o texto da agência, dos ícones ou aplicações da moda visíveis na homepage. Bastos, 2012, p. 293

Estas mudanças de foco ao nível de conteúdos provocam, naturalmente, um privilégio de determinados géneros em detrimento de outros. Se, por um lado, a notícia mantém um “protagonismo indiscutível” (Salaverría, 2006, pp. 147-154, citado por Jorge, 2007, p. 150), por outro, existem alguns formatos que são ampliados no ciberjornalismo. Edo (2007) enfatiza não só as notícias de última hora, referindo que é uma tendência da Web que está a aumentar, mas também a infografia, descrevendo-a como “uma das melhores armas da Internet e o elemento chave da nova linguagem dos média digitais” (Edo, 2007, p. 18), pois tem uma grande recetividade por parte dos leitores que no online procuram ler pouco e rápido.

A par disso, numa investigação sobre as notícias na transição do jornal impresso para o jornal online no sistema mediático de alguns países democráticos, Berson et. al (2012) concluíram que, de uma forma geral, o digital pode ser palco para conteúdo publicitário, fotogalerias, artigos multimédia, *softnews*

(como desporto, clima, lazer) e notícias sensacionalistas (como crimes e desastres), assim como para artigos de opinião e de vozes não-jornalísticas.

De facto, estas alterações no seio mediático que desafiam os hábitos jornalísticos e todo o ecossistema de produção e receção de informações estabelece uma dualidade de pensamentos entre os investigadores. Com uma perspetiva radicalmente positiva desta transformação, Gillmor (2004, p. XII, 111, citado por Coelho, 2015, p. 162) refere que a “violenta colisão da tecnologia com o jornalismo (...) é a maior oportunidade, em muitas décadas, para conseguirmos fazer um jornalismo melhor”. Já para Bastos (2012), o jornalismo de referência, assente em *standards* de qualidade, está a diluir-se perante os novos modos de estar e de fazer nas redações, impulsionados pela Web. “O jornalismo encontra-se numa encruzilhada importante na sua história. A da via da velocidade e da superficialidade, para não falar da espetacularidade ou da leviandade, conquista terreno todos os dias” (Bastos, 2012, 297).

A verdade é que o caminho do ciberjornalismo ainda não está consolidado. Os formatos, as narrativas e a linguagem utilizados devem adaptar-se às possibilidades da nova situação tecnológica e social e desenvolver-se, igualmente, de acordo com a evolução do próprio jornalismo e da sociedade (Edo, 2007). Se o jornalismo de referência continua a ser indispensável para um bom funcionamento das sociedades democráticas (Bastos, 2012), é igualmente essencial que adquira novas linguagens e ferramentas que lho permitam chegar ao público *always-on* que faz parte da nova sociedade em rede (Canavilhas, 2015), especialmente o público jovem-adulto.

Importa agora entender qual a importância do jornalismo para a democracia e cidadania, de modo a discutir o papel do jornalismo na informação e conseqüente formação do público mais jovem que será, certamente, aquele que sustentará a sociedade numa democracia.



## CAPÍTULO III – Os média no quotidiano dos jovens adultos

A dinâmica tecnológica, interativa, multimédia e imersiva que caracteriza o ciberjornalismo configura o cerne da problemática em torno da tríade do atual jornalismo, democracia e, conseqüentemente, sociedade. Como foi visto até agora, a disseminação da Internet reestruturou os fluxos comunicacionais até então estabelecidos, tornando o jornalismo um campo mais participativo, interativo e potencialmente mais democrático, já que as audiências têm um papel mais ativo no novo modelo de comunicação. Mas será essa a realidade atual do ciberjornalismo? Se, como defendem alguns autores, jornalismo e democracia são dois campos praticamente indissociáveis (Bastos, 2015), parece fundamental entender qual a função do (ciber)jornalismo na promoção de uma sociedade democrática, no atual ambiente mediático e social. Numa segunda parte, tendo em conta a natureza desta investigação, esta análise teórica servirá também para entender o papel do jornalismo na informação do público-alvo em estudo: os jovens adultos - pilares da democracia e futuro da sociedade.

### 1. Jornalismo e democracia

De uma forma geral, o jornalismo, enquanto comunidade interpretativa relativamente legitimada, deve interpretar e transmitir conhecimento das experiências do mundo, ou seja, informar a sociedade dos factos considerados relevantes (Melro, 2018). De facto, Broersma & Peters (2013) esclarecem de forma eficaz o sucesso para o jornalismo no século passado:

Ao alcançar o maior número possível de pessoas e atender às suas exigências por vários tipos de informações, enquanto simultaneamente afirmava representá-las politicamente, o jornalismo estabeleceu-se como uma mercadoria que não era apenas valiosa para o bem-estar dos cidadãos enquanto indivíduos, mas também necessária para uma sociedade saudável no geral. (Broersma & Peters, 2013, p. 4)

Na tese de doutoramento sobre a importância dos média na vida dos jovens e o modo como se informam sobre o mundo em que vivem, Ana Melro (2018, p. 105) nota que “a importância dos média e do jornalismo na sociedade está intrinsecamente vinculada à construção de uma sociedade democrática, determinada pelos direitos constitucionais de acesso à informação e de liberdade de imprensa”. Isto porque, como explicam Broersma & Peters (2013), ao longo do século XX, o jornalismo posicionou-se como um bem essencial para navegar na vida quotidiana, uma fonte rica de conhecimento para subir de classe social e um inestimável recurso para gerar uma cidadania informada que alimentasse a democracia.

Nesta linha de pensamento, Pavlik (2011, p. 99) realça que nas sociedades democráticas o jornalismo “desempenhou historicamente um papel central ao fornecer uma fonte independente de notícias e informações sobre assuntos de importância pública, a fim de ajudar a manter informados os cidadãos, os eleitores”. Além da cobertura jornalística evidente, essa importância dos média está claramente relacionada com os papéis de *gatekeepers* e *watchdogs* característicos dos meios de comunicação tradicionais. O primeiro conceito consiste na valorização de determinados factos em detrimento de outros consoante critérios jornalísticos, linha editorial do jornal e juízos de valor do próprio jornalista (Coelho, 2015). Já o segundo, refere-se aos jornalistas como os guardiões dos poderes públicos, especialmente o poder político, que protegem e avisam os cidadãos de sinais de mau comportamento, corrupção e abuso nos corredores do poder, permitindo que o público obrigue o Governo e outras instituições a prestar contas (Bastos, 2015).

A verdade é que, nas últimas décadas, a proliferação das tecnologias de informação e comunicação veio abalar de forma extraordinária a unidirecionalidade dos meios de comunicação tradicionais, assim como os modelos de negócio, produção, distribuição e receção que se estabeleceram durante décadas no campo jornalístico. Se para alguns teóricos os desenvolvimentos atuais, que já foram referidos nos capítulos anteriores, abrem caminho para um “melhor jornalismo e jornalistas independentes” (van der Haak, Parks, & Castells, 2012, p. 2923) pois o “jornalismo é uma instituição notavelmente robusta que sempre foi e será capaz de absorver mudanças” (Broersma & Peters, 2013, p. 2), para outros, “o ciberjornalismo, no seu estado de desenvolvimento atual, nomeadamente em Portugal, não tem condições mínimas para cumprir funções centrais que se esperam da atividade jornalística numa sociedade democrática” (Bastos, 2015, p. 93).

Ora, Bastos (2015) e Broersma & Peters (2013) parecem concordar nos fatores que os levam a afirmar que o jornalismo contemporâneo, e por consequência o ciberjornalismo, enfrenta constrangimentos e desafios perigosos para a atividade. De forma sucinta, os autores falam sobre o enquadramento empresarial desfavorável, a baixa sustentabilidade financeira do online devido à falta de um modelo de negócio que faça jus ao investimento e à procura de informações, à fragmentação do público que procura conteúdos específicos e personalizados, ao desgaste da credibilidade e autonomia da profissão e o número de jornalistas cada vez mais reduzido.

Van der Haak et. al (2012) não desvalorizam a realidade anunciada pelos dois autores. Dizem, no entanto, que “há de facto uma crise na indústria dos média, mas não necessariamente uma crise do jornalismo” (van der Haak et. al, 2012, p. 2924). Para os três investigadores, o ecossistema mediático

atual é caracterizado por um cenário dinâmico que permite uma “explosão do jornalismo” (van der Haak et. al, 2012, p. 2923):

No ambiente digital que os jornalistas trabalham atualmente, novos factos são diariamente descobertos, há mais *feedback* do público a ser integrado, mais vozes estão a ser ouvidas, mais perspetivas diferentes sobre a mesma história são apresentadas, mais histórias estão disponíveis e arquivadas e podem ser pesquisadas por mais tempo, mais homens e mulheres de poder estão a ser vigiados de perto e mais pessoas se envolvem ativamente com as mudanças do mundo. (van der Haak et. al, 2012, p. 2923)

Bardoel e Deuze (2001) notam que o aumento da orientação da audiência, os conteúdos personalizados e a proliferação da interatividade podem revitalizar os velhos ideais democráticos de comunicação participativa, de jornalismo público e cívico e do estatuto da voz dos que não a têm. Ao mesmo tempo, dizem os autores, essas mesmas características podem ser “usadas num processo de comercialização contínua que exerce pressões negativas sobre a profissão” (Bardoel & Deuze, 2001, p. 14).

De facto, a necessidade de constante atualização própria do *online*, a tal cultura do *deadline* de que Bastos (2012) nos fala, o emagrecimento das redações, a precarização da profissão e a pressão económica e empresarial imploram que os jornalistas façam mais com menos, ao mesmo tempo que molda a organização económica das empresas jornalísticas, colocando em causa os valores democráticos e o papel de *watchdog* do próprio jornalismo, uma vez que a conjuntura económica e financeira voltada para o lucro e sustentada por privados impossibilita a utilização das receitas para subsidiar o “jornalismo de serviço público” (Bastos, 2015). É nesta linha de análise que Kovach e Rosentiel (2005, citados por Bastos, 2015) trazem para o debate o risco da substituição da informação independente por interesses comerciais próprios:

“Se isto acontecer, consideram [Kovach e Rosentiel] que desaparecerá a imprensa enquanto instituição independente, livre para controlar as outras forças e instituições de poder da sociedade. O que está, portanto, em jogo é saber se os cidadãos têm acesso a informação independente que lhes permita participar na governação dos seus próprios destinos” (Bastos, 2015, p. 100)

Com uma visão mais positiva, van der Haak et. al (2012) veem a internet como uma plataforma de liberdade, que dificulta a censura por parte de governos e empresas na era das redes digitais, uma vez que a informação que circula está disponível globalmente para todos os públicos. É que, além dos cidadãos poderem fazer parte do processo produtivo, o ambiente atual é de tal maneira conectado e global que permite que eles tenham acesso às informações diretamente das fontes. Nesta análise, defendem que “apenas a verdadeira independência do jornalismo garante a sobrevivência do jornalismo

profissional como um bem público” (van der Haak et. al, 2012, p. 2934) e de qualidade, vendo a participação do público no processo de produção de conteúdos - jornalismo cidadão, *crowdsourcing*, etc. – uma forma de compensar a perda de qualidade do jornalismo, pelas pressões que os profissionais da área e o próprio campo como um todo sofrem. Na perspectiva dos autores, o jornalismo na era digital não é uma ameaça à independência e à qualidade do jornalismo profissional, mas uma libertação de um rigoroso controlo corporativo (van der Haak et. al, 2012).

Essa libertação tão característica do jornalismo contemporâneo, e em especial do ciberjornalismo, advém naturalmente da própria natureza interativa do digital, referida ao longo deste estudo, que permite o esbatimento das relações hierárquicas entre jornalista e público. Se a partilha de informações, fotografias, vídeos, opiniões ou comentários das redes sociais que parte de indivíduos comuns tem crescido exponencialmente, o valor adicional que os jornalistas podem oferecer às suas audiências é a habilidade que têm de integrar e de dar sentido às diferentes informações e perspectivas que recolhem, fornecendo contexto, transparência e interpretação, mais do que simplesmente divulgá-las (van der Haak et. al, 2012).

Sem que exista confusão de papéis ou, sequer, equiparação de estatutos entre produtor e consumidor, a inclusão dos destinatários no processo produtivo reforça a vigilância crítica, podendo, em teoria, reforçar a transparência da notícia e o grau de fiabilidade da mesma. (Coelho, 2015, p. 168)

Esta mudança paradigmática corroeu o monopólio do jornalista como o principal narrador da atualidade na esfera pública (Sousa, 2006). De facto, o poder participativo das audiências não está circunscrito ao ciberespaço, mas é na Web que a potencialidade de gerar um público mais crítico aumenta, ao ser um espaço onde as possibilidades de divulgação de conteúdos e de interatividade são ampliadas, com várias opiniões e informações partilhadas a colidirem (Dourado, 2010)

Deste modo, paradoxalmente, a Internet veio motivar a fragmentação do público, que agora exige informação para nichos consoante os seus próprios gostos, e, simultaneamente, deu asas à criação de comunidades específicas de interesses, cujos membros trocam ideias, opiniões e, no fundo, informações da atualidade, entre si (Coelho, 2015). Este novo cenário da exposição de notícias poderá, segundo Bastos (2015), provocar uma marginalização do jornalismo:

(...) as pessoas partilham cada vez menos perceções comuns da realidade porque recorrem a fontes diferentes e estão interessados em diferentes temas e argumentos. A sobreposição de temas, provas e argumentos entre cidadãos diminui. Donde, o modelo tradicional da esfera pública colapsa. (Bastos, 2015, p. 99)

De acordo com o autor, esta marginalização tem como consequência um desinteresse por assuntos da esfera pública, principalmente por parte das gerações mais novas, que conduz ao declínio do “dever de estar informado enquanto obrigação cívica”: “Há uma “revolução silenciosa” na qual as gerações mais novas estão a perder o interesse em assuntos da esfera pública, que vão além de interesses peculiares dos indivíduos e dos seus grupos de referência imediatos” (Bastos, 2015, p. 99).

Se ao representar o mundo na linguagem os jornalistas constroem um significado sobre o qual o público pode agir e se os jovens adultos parecem estar cada vez mais desligados das notícias, não se informando sobre a política contemporânea, dificilmente este público participará como cidadãos (Broersma, 2010; Broersma & Peters, 2013; Dalghren, 2015), trazendo graves consequências à democracia, enquanto pilar da sociedade.

Deste modo, entender qual o caminho que o jornalismo deverá seguir para sustentar a democracia implica conhecer melhor os usos e práticas mediáticas dos jovens adultos, assim como os seus temas de interesse, na tentativa de descobrir estratégias eficazes na aproximação deste público com os meios de comunicação, com vista, igualmente, ao desenvolvimento de competências cívicas.

## **2. Média, jovens adultos e novas formas de consumo**

Face à difusão da internet e a conseqüente proliferação de tecnologias móveis e digitais, o panorama mediático pautou-se pela produção, circulação, distribuição e receção de uma quantidade desmedida de informações e entretenimento que mudou a natureza e experiência da informação, especialmente entre os membros da nova geração (Costera Meijer, 2007). Como tal, ao longo dos últimos anos, tem-se assistido a uma alteração dos acessos e práticas mediáticas dos jovens adultos, sendo um público tecnologicamente mais acelerado, que tem facilidade em obter informações personalizadas e com necessidades e expectativas em relação às notícias diferentes das gerações mais velhas (Broersma & Peters, 2013).

Nesta linha de análise, Broersma & Peters (2013, p. 8) apelidam as práticas da atualidade contemporâneas de “desritualização do consumo de notícias”. Para os autores, a alteração dos conceitos de espaço e de tempo no atual ambiente mediático tornou o jornalismo diluído e indistinguível de outras formas de comunicação mediada: “Quando a tecnologia supera muitos dos limites temporais e espaciais do consumo de notícias, quando o público é libertado das restrições unidirecionais e programadas da distribuição mediática, os nossos hábitos tendem a transformar-se”.

A verdade é que com a atual “desritualização” das práticas mediáticas, os tradicionais padrões de consumo de informação que estruturavam os momentos do quotidiano estão a tornar-se obsoletos. Deste modo, torna-se urgente uma reflexão sobre qual o papel dos média na sociedade, na esfera pública, algo que os profissionais das empresas mediáticas não têm feito e que se tem manifestado pelo afastamento das notícias convencionais por parte dos jovens adultos (Broersma & Peters, 2013; Costera Meijer, 2007). Segundo Broersma & Peters (2013) a conceção tradicional do papel do jornalismo traduz a resiliência da sociedade face a uma profissão que parece ter dificuldades em sustentar um relacionamento estável e consistente com o público.

### **2.1. Práticas mediáticas de jovens adultos**

Os estudos em torno desta problemática relatam que, de um modo geral, o interesse no acompanhamento da informação da atualidade tem vindo a diminuir ao longo dos últimos anos, especialmente entre os mais jovens (Melro & Pereira, 2016). Segundo o relatório do Instituto Reuters, intitulado *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the future of News*, os jovens entre os 18 e os 24 anos são o grupo etário com menor percentagem de interesse por notícias (60%), relativamente às faixas etárias mais avançadas (Newman & Levy, 2013).

De acordo com o relatório *Trends in news consumption: 1911-2012. In changing news landscape, even television is vulnerable*, do Pew Research Center de 2012, menos de metade (43%) dos jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, acede às notícias através dos meios tradicionais, um número bastante refletor dos factos enunciados, já que é sobretudo nesses meios que os indivíduos entre os 50 e 60 anos (79%) se informam sobre a atualidade. Ainda nesta linha, um dado que se destaca refere-se à percentagem reduzida (6%) de jovens com menos de 30 anos que lê jornais impressos. Por outro lado, esse mesmo relatório refere que é através das plataformas digitais que, em média, 61% dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos e os 25 e 29 anos acedem às notícias, especialmente através das redes sociais (34% e 32%, respetivamente).

Um relatório mais recente do Instituto Reuters (2017) sustenta igualmente essa ideia: 33% dos jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, afirma que as redes sociais são a sua principal fonte de notícias, mais do que sites de notícias online (31%) e mais do que as notícias de televisão e jornais impressos juntos (29%). Ora, em média, mais de 60% dos jovens entre os 18 e 34 anos acompanham as notícias no online, incluindo as redes sociais, um número bastante superior à percentagem daqueles que acompanham através dos jornais impressos ou da rádio (em média, apenas 5%).

Nesta linha de análise, o estudo *How millennials get news: inside the habits of America's first digital generation*, de 2015, da autoria do The Media Insight Project, uma parceria entre o American Press Institute e a Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, nota que os jovens adultos utilizam as redes sociais, como o Facebook (88%), o YouTube (83%) e o Instagram (50%), como forma de acederem às notícias regularmente, valores que traduzem as novas formas de acesso e consumo mediáticos (The Media Insight Project, 2015). Um aspeto observado neste relatório e que é oportuno referir consiste no facto de que as redes sociais desempenham um papel importante e, para alguns, de destaque sobre a maneira como os jovens adultos aprendem e pesquisam sobre o mundo:

As pessoas navegam ativamente e escolhem quais as fontes que consideram confiáveis no *feed* das redes sociais, ao mesmo tempo que podem participar nas notícias, incluindo publicar novas histórias, fazer comentários sobre elas, colocar 'gosto', destacá-las e ainda encaminhá-las para outras pessoas. (The Media Insight Project, 2015, p. 2)

A par disso, são as camadas jovens, entre os 18 e os 34 anos, que mostram particular interesse em interagir com os média online, através da partilha de ligações de notícias, escrita de comentários e partilha fotos nas redes sociais (The Media Insight Project, 2015).

Ora, ainda que não acompanhem as notícias de forma regular através das matrizes tradicionais, alguns estudos revelam que esta nova geração de adultos é tudo menos “sem notícias”, passiva ou civicamente desinteressada, apenas acedem e usam a informação de maneira diferente das gerações anteriores (The Media Insight Project, 2015). O mesmo relatório revela que para 85% dos *millennials*<sup>31</sup> estar a par da atualidade é, de alguma forma, importante para eles. Juntamente com esse dado, mais de 55% dos inquiridos afirma que acompanha as notícias com o objetivo de ser um cidadão informado. Deste modo, mais de metade dos jovens adultos norte-americanos (64%) acompanha regularmente as notícias online, sendo que 60% dos inquiridos afirma fazê-lo pelo menos uma vez por dia e 40% várias vezes ao dia (The Media Insight Project, 2015).

Ainda assim, e corroborando a tese do desinteresse pela informação, o relatório do Pew Research Center (2012) nota que, desde 1994, os jovens entre os 18 e 29 anos são os que despendem menos tempo com as notícias, sejam elas impressas, televisivas, radiofónicas ou digitais, em relação às gerações mais velhas, apesar de acederem mais vezes ao longo do dia através dos dispositivos móveis (Newman & Levy, 2013). Este cenário vai ao encontro dos factos relatados por David Buckingham, ainda no início do

---

<sup>31</sup> O termo *millennials* surge no estudo *How millennials get news: inside the habits of America's first digital generation* como referente a todos os jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

século XXI, na obra *The making of citizens*, onde o autor refere que o desinteresse dos jovens não foi uma mudança repentina na história, apesar de estar a aumentar cada vez mais.

No contexto português, um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2015) intitulado *Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*, coordenado por Telmo Gonçalves, revela que 50% e 57% dos indivíduos com idades entre os 15 e 24 anos e entre os 25 e 34 anos, respetivamente, mostram interesse por notícias – valores que, em semelhança com o contexto internacional, estão abaixo do interesse demonstrado pelas faixas etárias mais avançadas.

Um outro estudo da ERC (2016) sobre o consumo audiovisual revela que 78% de indivíduos entre os 25 e os 34 anos e 63 % entre os 15 e os 24 anos acedem pelo menos uma vez por semana a conteúdos de imprensa tanto em papel como em formato digital, sendo que apenas 33,9% e 22,4%, respetivamente, lê em papel, uma vez por dia. Outro dado em destaque é o regular consumo de televisão: quase 100% dos jovens entre as faixas etárias já referidas utilizam a televisão para aceder à informação noticiosa, entrevistas ou reportagens. Um fator que vai ao encontro das conclusões de Maria José Brites (2015), na obra *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*, onde a autora refere que a televisão continua a ser o meio mais democrático, uma vez que, apesar do reconhecido aumento dos consumos online, é ainda o meio que mais chega a todos (desde as crianças ao mais idosos).

Ainda assim, as investigações em torno desta problemática, de que foram citados alguns exemplos, mostram que a tendência aponta para o crescimento no acesso às notícias feito através da Internet e das redes sociais, que adquirem um sentido mais informativo, e onde o consumo pode ser mais individualizado e com maior possibilidade de escolha no que toca às páginas online e ao tipo de conteúdos a que se acede (Silveira & Amaral, 2018).

## **2.2. Da política ao entretenimento: que temas interessam aos jovens adultos?**

Segundo o The Media Insight Project (2015), os *millennials* americanos consomem regularmente uma mistura de *hard news*<sup>32</sup>, notícias de *lifestyle* e notícias com utilidade (*news you can use*). A par disso, têm mais probabilidade de acompanhar notícias de política, crime, tecnologia, meio local e questões sociais

---

<sup>32</sup> No contexto dos estudos da comunicação, *hard news* refere-se a notícias de informações sérias e *soft news* notícias que cruzam a informação e o entretenimento.



do que temas de cultura popular, celebridades e moda. Aliás, 45% dos jovens adultos seguem regularmente cinco ou mais tópicos de *hard news* (The Media Insight Project, 2015).

Num contexto mais abrangente, o relatório do Reuters Institute (2013) nota que, em média, mais de 60% dos jovens entre os 18 e os 34 anos interessam-se por notícias sobre o país. Além disso, os autores destacam que o interesse por notícias sobre ciência e tecnologia e entretenimento e celebridades vai diminuindo ao longo dos anos, sendo que os jovens entre os 18 e os 24 anos são os mais interessados (40% e 25%, respetivamente). De facto, os assuntos da atualidade que aparentam ser de menor interesse da geração dessa faixa etária são as notícias sobre negócios e finanças (17%) e notícias sobre arte e cultura (19%).

Retomando o relatório do Pew Research Center (2012), verifica-se que apenas 5% dos jovens norte-americanos (18-29 anos) acompanha notícias sobre a política, a percentagem mais baixa relativamente às idades mais avançadas. Os temas mais seguidos pelos jovens dessa faixa etária são a meteorologia (43%), seguida de desporto (27%), crime e sociedade (20% cada), percentagens que não são significativamente diferentes das percentagens das restantes faixas etárias. Um outro dado pertinente destacado consiste no acompanhamento de programas de informação e de entretenimento: 23% dos jovens com menos de 30 anos que veem regularmente televisão e leem notícias impressas afirmam que, apesar de assistirem a programas televisivos como Colbert Report (43%), Daily Show (39%), também se informam através do New York Times (32%).

No que diz respeito ao acompanhamento de notícias sobre política, e no contexto português, de acordo com o estudo da ERC (2015), mais de metade dos indivíduos entre os 15 e 24 anos (61%) mostra-se pouco interessado. Este dado pode ser explicado pela observação feita num estudo realizado por Silveira e Amaral (2018) onde os jovens adultos (18-29 anos) consideram que as notícias de assuntos económicos e políticos são feitas à medida das gerações mais velhas, repetitivas, enfadonhas e de difícil compreensão. Ainda assim, de uma forma geral, Portugal é o país com uma percentagem mais reduzida de indivíduos que têm “muito interesse” pelas notícias deste tema (15%), comparativamente aos Estados Unidos da América, Dinamarca, Itália, Alemanha e Rússia (Gonçalves, 2015).

Com base nos estudos apresentados, apesar dos contextos sociais e culturais diferentes, podemos destacar algumas observações: de um modo geral, os jovens adultos (com idades compreendidas, maioritariamente, entre os 18 e os 34 anos) são o grupo etário com menor interesse em acompanhar a atualidade, especialmente através dos meios de comunicação tradicionais, com exceção da televisão; acompanham as notícias de forma mais ou menos regular no digital, com destaque para as redes sociais;

têm hábitos mediáticos diferentes das gerações mais velhas, com uma utilização e acesso que combinam a informação, o entretenimento e as relações sociais e há um desinteresse generalizado de notícias sobre política.

### **3. Os jovens adultos e o jornalismo: um novo desafio**

Os acessos e utilizações dos meios de comunicação, assim como os temas de maior interesse dos jovens adultos, apontam para uma urgente reflexão sobre o papel dos média à luz das novas práticas, experiências e necessidades das gerações mais novas. De facto, os moldes tradicionais parecem não convencer os jovens adultos, cujo acesso às mais diversas informações, de forma contínua e matizada, é cada vez mais facilitado:

Não acredito mais que o setor de notícias, como tem sido tradicionalmente organizado, é necessário para o jornalismo como uma ideologia para sobreviver e permanecer importante para a vida das pessoas. O que me interessa realmente é encontrar formas de preparar alguém para a perspectiva de um jornalista: dedicado a encontrar diversas perspectivas, num processo rigoroso de verificação e com habilidade para contar histórias convincentes e importantes para a vida das pessoas. (Deuze, 2019, p. 3)

Deste modo, se o objetivo é atrair este público-alvo – e devia sê-lo, uma vez que são o futuro da sociedade e da democracia - torna-se urgente que os média se adaptem às suas exigências. No novo contexto mediático, os jovens procuram inspiração, sentimento de pertença e significado para as suas vidas (Costera Meijer, 2007):

A postura diferencial que é convidada e encorajada pelos principais formatos de notícias precisa de ser abandonada em prol de uma abordagem que estimule o ceticismo e o engajamento ativo. São precisos muitos mais esforços, não apenas para explicar as causas e o contexto dos assuntos noticiosos, mas também para permitir que os espetadores percebam a sua relevância nas suas vidas quotidianas. As notícias não podem mais confinar-se às palavras e às ações dos que detêm o poder ou aos discursos limitados e exclusivos que atualmente dominam a esfera pública no debate social e político. Este é certamente um apelo para uma espécie de democratização, mas não é um argumento para a condescendência ou banalização. (Buckingham, 2000, p. 210)

Se os jovens têm um relacionamento bastante diferente com as notícias do que as gerações mais velhas, que se traduz num anseio pela participação ativa no jornalismo (Costera Meijer, 2007), o ciberjornalismo, no âmbito dos novos média, poderá desempenhar um papel fundamental no engajamento dos jovens adultos para com o jornalismo e a democracia, pela sua natureza interativa e participativa (tema abordado nos capítulos anteriores). De acordo com David Mindich (2005, citado por Melro, 2018, p.

199), “os jovens são tão pensativos, apaixonados e autorreflexivos como sempre foram, prontos para interagir com as notícias, se apenas fornecermos as condições certas para que eles o façam”.

Para Buckingham (2000), a falta de interesse pelo acompanhamento da informação da atualidade está relacionada com uma crise social mais ampla e com o fracasso das gerações mais velhas em socializar adequadamente com os mais novos. Deste modo, Katz (1993, citado por Buckingham, 2000) refere que os jovens preferem um estilo mais informal e “irónico” em detrimento do tom monótono do jornalismo tradicional. Apesar disso, o interesse deste público não se cinge ao entretenimento; pelo contrário, eles apreciam programas informativos e que contenham assuntos relevantes para as preocupações do seu dia-a-dia, que são largamente marginalizadas nos jornais tradicionais (Buckingham, 2000).

Ademais, alguns autores como Cushion (2009, citado por Melro, 2018) notam que um outro factor propício ao fosso existente entre jovens adultos e o jornalismo se refere à representatividade daqueles nos meios de comunicação. Tendencialmente, os jovens adultos, ora não entram no processo noticioso, seja como fontes ou produtores de informação, ora são representados de forma pejorativa, centrando-se, por exemplo, em comportamentos desviantes dos mesmos.

É da constatação destes fatores que emergem alguns (ainda que escassos) projetos que pretendem aproximar, mobilizar e integrar o ponto de vista do jovem adulto na produção de conteúdo jornalístico. Estes movimentos provocam alterações bilaterais. Por um lado, o meio jornalístico torna-se mais democratizado por agregar novas vozes, perspetivas e formas de estar, tornando-o mais integrador, representativo e menos obsoleto. Por outro lado, responsabiliza os jovens, chamando-os ao cumprimento do seu dever cívico de reflexão e participação na vida pública, enquanto cidadãos informados. Consequentemente, a cidadania e a democracia saem reforçadas nos seus alicerces.

A título exemplificativo, destacam-se os projetos The Observers, do canal televisivo France 24, Great Big Story, da CNN, e AJ+, do canal Al Jazeera. Apesar de não assumido na linha editorial, de uma forma geral, todos eles apresentam características que respondem aos interesses dos jovens – encontram-se online, permitem e incentivam a participação dos leitores, exibem conteúdos maioritariamente multimédia, abordam todo o tipo de temas de forma inovadora e utilizam uma linguagem simples e de fácil compreensão.

No contexto português, importa salientar algumas iniciativas universitárias, feitas de alunos para alunos, que espelham esta necessidade de aproximar o jornalismo aos jovens, maioritariamente do ensino superior, ainda que com poucas características inovadoras – por exemplo, a revista impressa e online

Mais Superior, o projeto Uniarea, no âmbito nacional, e o ComUM, da Universidade do Minho, o JPN – JornalismoPortoNet, da Universidade do Porto, e a Cabra, na Universidade de Coimbra, no âmbito local.

Fora do contexto universitário, começam a existir projetos que apresentam as características do online que respondam às necessidades e expectativas dos jovens adultos anteriormente referidas. Contrariando a monotonia dos meios de comunicação tradicional, destacam-se o VICE Portugal, no âmbito de uma iniciativa internacional, o Fumaça, um projeto jornalístico independente, o Shifter, um órgão de comunicação social vocacionado para a geração digital, o Smack, uma publicação online do grupo IMPRESA dirigida a um público maioritariamente jovem, e o P3, o produto ciberjornalístico do Público.

Na sequência da experiência do estágio curricular relatada e das reflexões teóricas apresentadas, e colocando o enfoque no P3, importará agora indagar sobre o processo comunicacional entre este e o seu público-alvo.

## **CAPÍTULO IV – Caminho metodológico**

O presente estudo procura conhecer o processo comunicacional entre o P3 e o público jovem adulto, partindo da reflexão apresentada na literatura e da experiência de estágio curricular. Desse modo, primeiramente, pretende-se traçar o perfil característico do projeto ciberjornalístico do Público, ainda que de forma ténue, refletindo sobre os conteúdos produzidos. Num último momento, espera-se elaborar, ainda que superficialmente, um estudo de receção, de forma a contribuir para entender como o público jovem adulto percebe o P3.

Neste capítulo, pretende-se descrever as perguntas e objetivos orientadores da investigação, apresentar o P3 enquanto produto ciberjornalístico dirigido a jovens adultos, e apresentar os modelos de análise e respetivas categorias que guiaram este estudo.

### **1. Perguntas e objetivos orientadores da investigação**

Por se perceber, ao longo da revisão teórica e a partir da experiência de estágio, que compreender a relação entre ciberjornalismo e jovens adultos passa por olhar para os dois universos de forma articulada, esta investigação procura responder às seguintes perguntas de partida:

- **Como é criado, como se caracteriza e que tipo de conteúdos produz o projeto jornalístico P3?**
- **Até que ponto os conteúdos noticiosos do projeto jornalístico P3 alcançam e despertam interesse no público jovem-adulto?**

Pretende-se, assim, que o estudo da produção mediática seja suplementado com o estudo de receção, de forma a contribuir para entender se o que está a ser feito corresponde ao que é expectável e necessário. Posto isto, e colocadas as perguntas de investigação que servirão de fio condutor a este estudo (Quivy & Campenhoudt, 1998), importa estabelecer os objetivos que estarão na base da análise do P3:

- Conhecer como surge o projeto jornalístico P3, a que necessidades procurou dar resposta e como se implementou em termos de mercado;
- Identificar os temas e conteúdos abordados pela publicação, assim como as linguagens e estratégias utilizadas para chegar ao público-alvo;
- Aferir quais as perceções dos jornalistas fundadores do P3 sobre o público jovem adulto, bem como sobre os objetivos e a importância de uma publicação desta natureza;
- Apurar como é que os jornalistas fundadores do P3 avaliam a receção dos conteúdos noticiosos.

De modo complementar, tendo por base um estudo de receção sobre o P3, com o objetivo geral de conhecer a opinião de jovens adultos sobre esta publicação, traçaram-se os seguintes objetivos:

- Conhecer as práticas mediáticas de jovens adultos;
- Averiguar quais os assuntos e géneros jornalísticos de maior e de menor interesse para este público;
- Apurar como é que percebem o P3, isto é, se os cativa e porquê;
- Aferir quais as perceções dos jovens adultos sobre os meios de comunicação em geral.

## **2. Modelo de análise**

De modo a responder às perguntas orientadoras e, conseqüentemente, aos objetivos, esta investigação dividiu-se em três momentos de análise: numa primeira fase, uma análise de conteúdo quantitativa a 174 artigos do P3 publicados durante o mês de março de 2019; numa segunda fase, uma análise de conteúdo qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas a três jornalistas ligados ao P3; e, por último, uma análise quantitativa das práticas mediáticas dos jovens adultos baseadas num inquérito por questionário respondido por 396 indivíduos.

### **2.1. Análise de conteúdo de artigos do P3**

A análise de conteúdo permite tratar de forma metódica informações que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade, satisfazendo as exigências do rigor metodológico (Quivy & Campenhoudt, 1998). A par disso, este tipo de análise pode agrupar métodos quantitativos e métodos qualitativos. Os primeiros têm como informações de base “a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou de correlação entre elas” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 227). Já os segundos têm como informações de base “a presença ou a ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do «discurso» estão articulados uns com os outros” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 227).

Sendo que um dos objetivos do estudo incide sobre a identificação de temas e conteúdos abordados, assim como as linguagens e estratégias utilizadas pelo P3, de forma a entender se as potencialidades da Internet estão a ser aproveitadas na aproximação ao público, o primeiro momento empírico deste estudo pretende recorrer à análise de conteúdo quantitativa, sendo este o método “mais objetivo, mais fiel e mais exato, visto que a observação é mais bem controlada” (Bardin, 2009, p. 141). Para tal, recorreu-se a uma amostragem não-probabilística por casos típicos, por se considerar a amostra representativa do fenómeno a ser estudado – ainda que não seja possível, tendo em conta a sua natureza, generalizar para a população. Desse modo, foram extraídos e analisados, em Excel, 174 artigos publicados em

março de 2019 pelo P3. Justifica-se a escolha do mês de março para análise por ser o último mês do estágio e por estar já distanciado da monotonia do início do ano.

Para um estudo mais consistente, foi decidido dividir a análise das notícias em dois níveis, sendo que o primeiro permite caracterizar, de forma geral, os artigos publicados no P3 e o segundo dirige-se ao conteúdo comunicativo e discursivo desses mesmos artigos. Para tal, foram construídas duas grelhas de análise distintas, constituídas pelas categorias de análise e respetivos indicadores a ter em conta.

Data	Secção	Género jornalístico	Tema	Multimédia	Hiperlinks	Partilhas nas redes sociais	Comentário	Autor	Tamanho
01/03/2019	Causas	Notícia	Questões sociais	Fotografia	Interno; externo	superior a 500	Tem	P3	Extensa
01/03/2019	Megafone	Crónica ou opinião	Educação	Fotografia	Interno	superior a 500	Tem	P3	Extensa
01/03/2019	Cultura	Notícia	Cultura	Fotografia	Interno; externo	entre 300 e 400	Não tem	P3; Agência	Média
01/03/2019	Cultura	Notícia	Cultura	Fotografia	Interno; externo	inferior a 100	Não tem	P3; Agência	Média
01/03/2019	Causas	Notícia	Ambiente	Fotografia	Interno; externo	superior a 500	Não tem	P3; Agência	Extensa
01/03/2019	Multimédia	Fotogaleria	Arquitetura	Fotografia	Não tem	entre 100 e 200	Não tem	P3	Média
01/03/2019	Megafone	Crónica ou opinião	Questões sociais	Fotografia	Interno; externo	entre 100 e 200	Tem	P3	Média
01/03/2019	Cultura	Perfil	Arquitetura	Fotografia	Interno; externo	superior a 500	Não tem	P3	Extensa

FIGURA 1 - CAPTURA DE ECRÃ DA GRELHA DE ANÁLISE DA FORMA GERAL OS ARTIGOS DO P3

Ora, o objetivo da grelha de análise do primeiro nível prende-se com a necessidade de analisar de forma ‘superficial’ o conteúdo publicado no P3 (Figura 1). De facto, por “superficial” entende-se que esta análise está mais direcionada para a construção geral do P3, sendo constituída por nove categorias – *secção, género jornalístico, tema, multimédia, hiperlinks, partilhas nas redes sociais, comentários, autoria e tamanho* – e respetivas subcategorias (ver Apêndice 2).

O segundo nível de análise, como já foi referido, advém da necessidade de analisar o conteúdo comunicativo do P3 (Figura 2). Ou seja, de uma forma geral, pretende-se entender, de forma quantitativa, qual o tipo de linguagem utilizada nos artigos, qual a pessoa gramatical mais utilizada no discurso e quais os tipos de situações abordadas, o papel dos jovens nos artigos e a que fontes recorrem quando querem falar para este público-alvo. Para tal, foi também organizada uma grelha de análise (ver Apêndice 3) com as categorias e os respetivos indicadores a considerar.

Data	Título	Tipo de situação	Linguagem	Vozes	Papel dos jovens	Fonte de informação
01/03/2019	Informativo	Positivo	Formal	3ª Pessoa	Não se aplica	Institucional; documental
01/03/2019	Chamativo	Negativo	Coloquial	1ª Pessoa	Protagonista	Não se aplica
01/03/2019	Informativo	Positivo	Formal	3ª Pessoa	Protagonista	Não oficial; cidadão comum
01/03/2019	Informativo	Neutro	Formal	3ª Pessoa	Protagonista	Oficial; documental
01/03/2019	Informativo	Neutro	Formal	3ª Pessoa	Não se aplica	Oficial; não oficial
01/03/2019	Chamativo	Neutro	Formal	3ª Pessoa	Fonte de informação	Especialista
01/03/2019	Chamativo	Positivo	Formal	2ª Pessoa	Não se aplica	Documental
01/03/2019	Chamativo	Positivo	Coloquial	3ª Pessoa	Protagonista	Especialista

FIGURA 2 - CAPTURA DE ECRÃ DA GRELHA DE ANÁLISE DA FORMA COMUNICATIVA DOS ARTIGOS DO P3

As categorias de análise foram elaboradas a partir da leitura do enquadramento teórico, tendo sido feitos alguns ajustes de forma a ter uma grelha de análise que comportasse todas as questões averiguadas ao longo do processo. O objetivo primário foi, então, aferir o que está de facto a ser feito no P3, entendendo

que temas e conteúdos são abordados, se aproveitam ou não as potencialidades que o digital oferece e quais as estratégias e linguagens utilizadas de forma a conseguir alcançar os jovens adultos.

## **2.2. Entrevistas semidiretivas e categorias de análise**

O segundo momento empírico desta investigação compreendeu três entrevistas semidiretivas, realizadas em junho de 2019, a jornalistas fundadores do projeto P3: Amílcar Correia, atual diretor adjunto do Público, Amanda Ribeiro e Ana Maria Henriques, jornalistas e atuais responsáveis pela editoria do P3. Os entrevistados foram escolhidos mediante uma amostragem não probabilística de casos típicos, por se considerar apropriados e representativos do fenómeno a ser estudado, tendo em conta as perguntas e os objetivos orientadores desta investigação.

Neste tipo de entrevista, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guia às quais é imperativo receber uma informação por parte do entrevistado, sendo que este último exprime as suas perceções de um acontecimento ou situação, as suas interpretações ou as suas experiências (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 192). Com este método e a respetiva análise qualitativa procurou-se, de uma forma geral, conhecer a história do P3, entendendo a que necessidades procurou dar resposta; aferir como é que o P3 comunica com os jovens adultos e quais as perceções desses profissionais sobre as preferências mediáticas do público-alvo, articulando características e elementos do discurso uns com os outros. Deste modo, o guião das entrevistas (ver Apêndice 4) foi construído com base em cinco dimensões de análise:

- Surgimento do P3;
- Linguagens e estratégias para comunicar com os jovens adultos;
- Géneros jornalísticos e assuntos mediáticos do interesse dos jovens adultos;
- Processos de produção de informação para jovens adultos;
- Perceções sobre o público jovem adulto no contexto mediático.

## **2.3. Questionários e modelo de análise**

Segundo Coutinho (2016), “recorremos ao questionário quando queremos inquirir um grande número de pessoas no sentido de caracterizar os traços identificadores de grandes grupos de sujeito”, assim como conhecer comportamentos e opiniões de uma população (Quivy & Campenhoudt, 1992). Nesta linha de pensamento, o terceiro e último momento de recolha de dados incidiu sobre a aplicação de um questionário online com os objetivos de conhecer as práticas mediáticas dos jovens-adultos, averiguar como percecionam o P3 e, de um modo geral, descobrir as suas opiniões sobre os meios de comunicação. Para tal, recorremos a uma amostragem não probabilística acidental, por ser a forma mais



conveniente de proceder, em termos de recurso e acessos. De acordo com a faixa etária apresentada no projeto do P3 – 18 e 35 anos – e através do balanço de alguns estudos da comunicação sobre os jovens adultos enunciados (Reuters Institute, 2013; The Media Insight Project, 2015), foi definido que o público-alvo seriam todas os sujeitos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

De forma a conseguir alcançar um número considerável de respostas, e por uma questão de conveniência, o questionário foi partilhado em várias páginas de Facebook e Instagram cujo ciclo de utilizadores correspondia à faixa etária definida, como a página oficial do P3, e enviado para o mail institucional de todos os alunos da Universidade do Minho. Desta forma, foram obtidas 396 respostas, sendo que, tendo em conta a natureza da amostragem – uma vez que é acidental, foram obtidas respostas cujos inquiridos não se encontravam nos limites da faixa etária pretendida –, foram apenas consideradas 382.

Antes da aplicação do questionário, foi decidido elaborar um pré-teste, recorrendo a uma amostragem não probabilista de quatro casos típicos, ou seja, os inquiridos foram escolhidos por apresentarem as características da amostra a ser estudada. O pré-teste revelou-se um exercício bastante positivo, permitindo perceber que os inquiridos compreendiam as questões, consideravam a ordem coerente e era um questionário de resposta fácil. No entanto, houve algumas sugestões de hipóteses de resposta relativamente aos temas de interesse que foram acrescentadas ao leque de opções (questão 9).

O questionário apresenta um total de 16 questões de resposta fechada, excetuando a idade (Questão 1), e as páginas de meios de comunicação que costumam seguir nas redes sociais (Questão 7), de resposta aberta e curta. Ora, o questionário encontra-se organizado ao longo de cinco dimensões, com os respetivos indicadores:

Dimensões	Indicadores
<b>Dados sociodemográficos</b>	Sexo
	Idade
	Habilitações académicas
<b>Práticas mediáticas</b>	Frequência de acesso a notícias através de meios de comunicação
	Meios de comunicação mais acedidos
<b>Conteúdos mediáticos de interesse</b>	Géneros jornalísticos mais lidos
	Temas que despertam mais interesse
	Conhecimento do projeto

<b>Percepções sobre o P3</b>	Frequência de acesso ao P3
	Meios utilizados para aceder ao P3
	Motivos para seguir o P3
	Motivos para não seguir o P3
<b>Percepções sobre a relação do jornalismo com os jovens adultos</b>	Opinião sobre a comunicação dos média com os jovens adultos
	Opinião sobre a imagem dos jovens nos média

TABELA 1 - MODELO DE ANÁLISE ELABORADO PARA A CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Tal como Coutinho (2016) refere, um questionário permite medir variáveis como atitudes, percepções e opiniões. Deste modo, a análise quantitativa dos dados possibilitou conhecer não só as percepções que este público-alvo tem sobre o jornalismo, mas também obteve-se feedback relativamente ao P3, permitindo, numa junção de ideias, perspetivar quais as estratégias se podem mudar e quais as que se podem manter.

### 3. Apresentação do P3

As matrizes tradicionais do jornalismo parecem não convencer os jovens adultos, cujo relacionamento com as notícias, assim como as práticas mediáticas, experiências e necessidades diferem da geração mais velha (Costera Meijer, 2007; Broersma & Peters, 2013). Com uma clara preferência pelo digital (Pew Research Center, 2012; The Media Insight Project, 2015; ERC, 2016); Instituto Reuters, 2017), o ciberjornalismo – enquanto género com características interativas, multimédias e personalizadas – aparenta ser a aposta mais acertada na aproximação dos jovens adultos, entendendo-os como protagonistas das mudanças sociais e do futuro da democracia. Ao longo do estágio no Público, com a passagem pelo P3, a urgência de pensar à luz das necessidades e expectativas do público jovem adulto despertou a atenção para esta forma de jornalismo tão dirigida, interativa e personalizada. De facto, o P3 destaca-se por ser o único projeto ciberjornalístico para jovens adultos (18-35 anos) inserido num jornal generalista português.

Lançado a 22 de setembro de 2011, o P3 surgiu como resultado de uma parceria entre o Público, a Universidade do Porto e o Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores (INESC) do Porto, financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), com o objetivo “explorar novas narrativas multimédia, pensadas em função da nova realidade dos média”<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> <https://www.publico.pt/2011/09/17/portugal/noticia/publico-disponibiliza-novo-site-para-jovens-leitores-a-partir-do-dia-22-1512366>

Na tentativa de aproximar o jornalismo dos jovens adultos, com idades entre os 18 e os 35 anos, “que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”<sup>34</sup>, o P3 surge como uma iniciativa totalmente inovadora no âmbito mediático por querer explorar narrativas e linguagens adequadas ao digital e ao público-alvo.

É certo que, oito anos após o seu lançamento, o P3, enquanto plataforma e produto online sofreu várias alterações, acompanhando sempre os desenvolvimentos tecnológicos e respondendo àquilo que era procurado pelo público, ao nível de temas ou conteúdos apresentados. Ainda que com moldes de atuação e interação com o público diferentes, o objetivo continua a ser o anunciado no vídeo de apresentação do projeto<sup>35</sup> em 2011: “Queremos contar as mesmas histórias de maneira diferente, mas também queremos contar histórias que ninguém te conta”.

Foi nesta linha de inovação que, ao longo dos três meses de estágio, procurei encontrar a melhor forma de contar histórias direcionadas para esse público, com temas que via serem do interesse daquela faixa etária, uma vez que me encontro inserida na mesma. “Que temas é que podem despertar a atenção deste público?”, “Que estratégias chamativas podemos utilizar?”, “Que tipo de linguagem utilizo, sem comprometer a qualidade e o rigor jornalísticos?”, foram algumas das questões com que me deparei e que pretendo ver respondidas nesta investigação. Que o P3 é um projeto inovador, no âmbito do ciberjornalismo para jovens adultos, é certo. Resta saber se vai de encontro às necessidades e expectativas do público-alvo.

---

<sup>34</sup> <http://www.pofc.gren.pt/areas-do-compete/incentivos-as-empresas/iedt/projectos-que-apoiamos/entity/p3-uma-experiencia-de-jornalismo-comunitario?fromlist=1>

<sup>35</sup> <https://vimeo.com/29251556>

## CAPÍTULO V – Apresentação, análise e discussão dos resultados

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os dados obtidos através da análise quantitativa dos conteúdos do P3, da análise qualitativa das entrevistas realizadas a três jornalistas fundadores do P3 e da análise quantitativa dos questionários aplicados a uma amostra do jovem adulto. Além disso, serão articulados elementos e informações enunciados nos capítulos anteriores, na tentativa de fundamentar os resultados adquiridos nesta investigação e de tornar esta análise mais consistente.

### 1. Análise do P3

O primeiro ponto refere-se à análise de conteúdo dos 174 artigos publicados no site do P3, em março de 2019. Tal como explicado, esta apresentação dividir-se-á em dois níveis: o primeiro servirá para analisar de uma forma geral o P3 e o segundo que, por seu turno, servirá para conhecer e caracterizar a capacidade comunicativa do projeto em causa.

- **Características e conteúdos produzidos**

Uma das teses enunciadas na revisão teórica prendia-se com a necessidade de alargar o espectro do espaço público para além das vozes poderosas, uma vez que os jovens adultos anseiam uma participação mais ativa no jornalismo, o que, estrategicamente, poderá ser visto como forma de aproximação dos média a esse público. Ora, através dos dados obtidos (ver Gráfico 1) verifica-se a tentativa do P3 em responder a esta necessidade que as gerações mais novas têm em serem mais do que simples consumidores passivos. Apesar da percentagem não ser significativamente superior às das restantes, a secção Megafone é a que agrega mais artigos (26%), sendo o local onde são partilhadas as crónicas e artigos de opinião enviados pelos utilizadores. Segue-se a secção Causas (20%), onde são abordados temas como as questões sociais e, maioritariamente, o ambiente, e a secção Multimédia (18%).

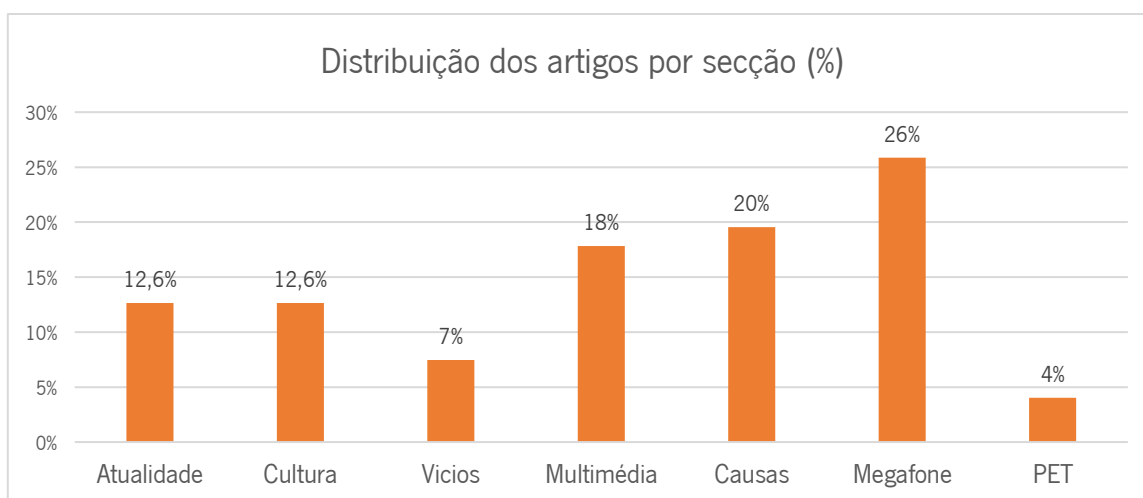


GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS ARTIGOS POR SECÇÃO (%)

Deste modo, esta linha de análise poderá justificar que o segundo género jornalístico mais publicado no P3 seja a crónica ou o artigo de opinião (26%) (ver gráfico 2). Em primeiro lugar está a notícia (42%), dado que pode ser justificado com a agregação dos artigos das restantes secções.

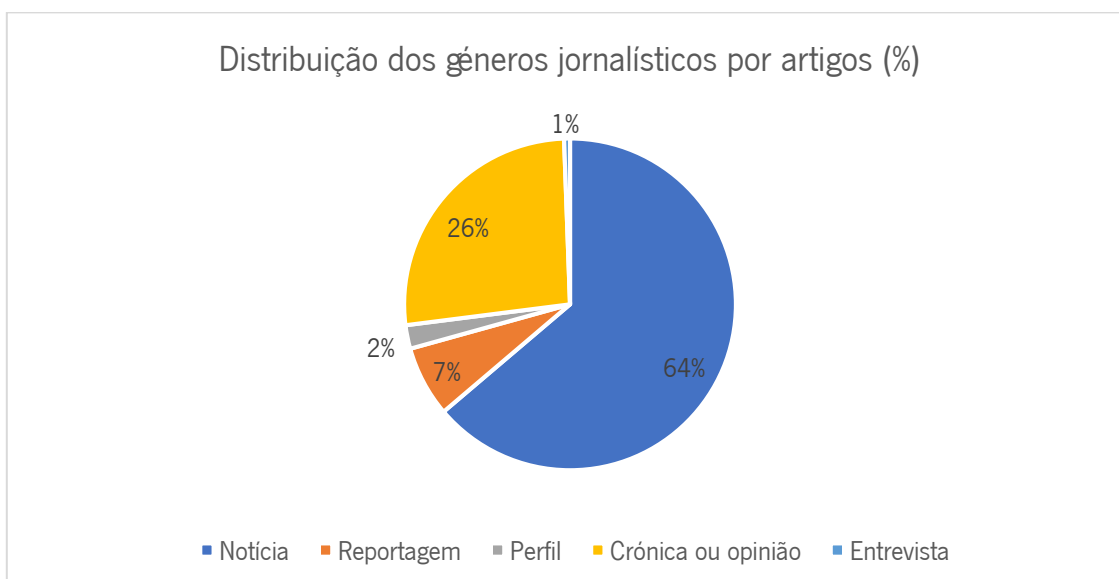
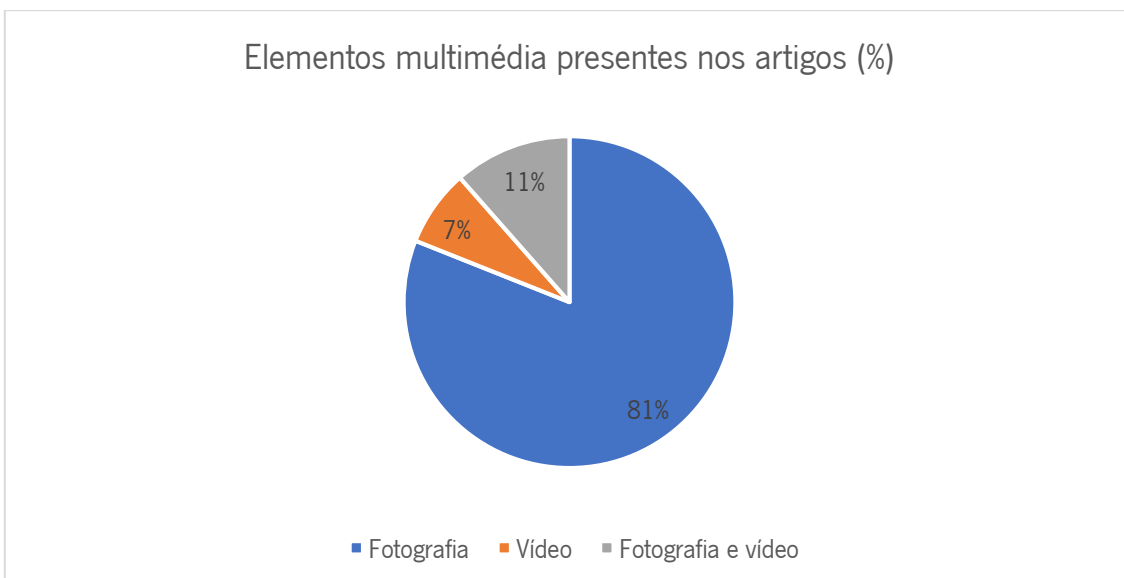


GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS GÉNEROS JORNALÍSTICOS POR ARTIGOS (%)

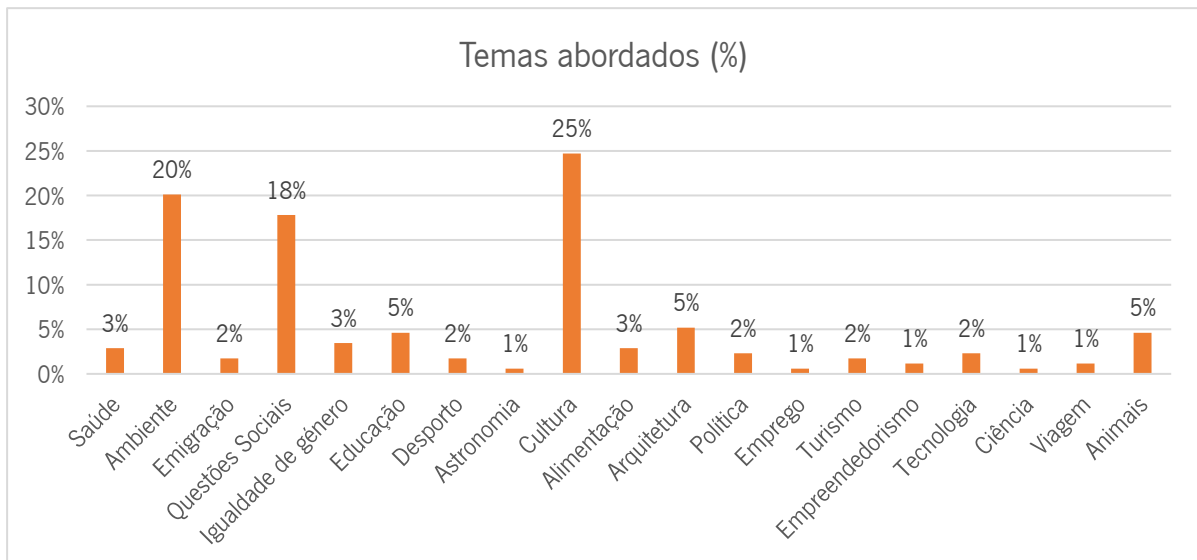
Ademais, 92% dos artigos apresentam fotografia e 81% das vezes a fotografia aparece como elemento multimédia único (ver gráfico 3), dados que podem ser explicados pelo facto de, muitas vezes, este elemento multimédia seja apresentado apenas como ilustrativo e não como complemento da informação. Enquanto elemento multimédia construtivo, o vídeo aparece em apenas 18% dos artigos, o que corresponde a 33 publicações em 174, sendo que constitui o único elemento multimédia em apenas 7%. A par disso, o som e a infografia, enquanto elementos multimédia, não foram utilizados nos artigos analisados.



**GRÁFICO 3 - ELEMENTOS MULTIMÉDIA PRESENTES NOS ARTIGOS (%)**

Um dos pontos fulcrais desta análise que ajudará a compreender se o que está a ser feito no P3 corresponde aos interesses e necessidades dos jovens adultos tem a ver com os temas abordados nos artigos. De facto, os dados apontam para um destaque evidente de três temas: Cultura (25%), Ambiente (20%) e Questões Sociais (18%). Tendo isto em conta, importa referir que a percentagem relativa ao Ambiente poderá ter sido influenciada pelo contexto temporal em que a análise foi inserida: março de 2019 foi o mês marcado pelas greves climáticas estudantis em todo o mundo, havendo, naturalmente, uma grande cobertura e um grande acompanhamento deste acontecimento.

A visualização do Gráfico 4 possibilita uma observação interessante, do ponto de vista dos temas menos abordados. No enquadramento teórico foi apresentado um desinteresse geral dos mais jovens pelos assuntos da esfera pública (Bastos, 2015), entre eles a política e a economia, uma teoria sustentada por alguns estudos (Pew Research Center, 2012; ERC, 2015) e contrariada por outros (The Media Insight Project, 2015). Ora, de acordo com os dados retirados no presente estudo, a política e a economia são assuntos pouco comuns nos artigos analisados. O primeiro apresenta uma taxa de 2% e o segundo é inexistente. Existe, naturalmente, a possibilidade de haver uma margem de erro, uma vez que para esta análise foram privilegiados os temas dominantes dos artigos, havendo a hipótese, ainda que não comprovada neste estudo, de existirem assuntos políticos ou económicos noutros artigos, onde o tema em destaque fosse outro. Ainda assim, esta análise permite inferir que, de facto, o P3 parece ir ao encontro dos interesses dos jovens adultos enunciados no enquadramento.



**GRÁFICO 4 - TEMAS ABORDADOS (%)**

Outras teorias bastante presentes nesta investigação sustentam a ideia da importância da adaptação da produção narrativa à luz do novo ecossistema mediático mergulhado na Web. Tendo em conta a natureza interativa e hipermídia do ciberjornalismo, autores como Canavilhas (2007, 2008, 2014), Edo (2007) e Pavlik (2001) defendem que a utilização de hiperlinks não só permite que o leitor construa a própria notícia de acordo com as necessidades pessoais de informação, como também apresenta detalhes adicionais e um maior contexto da informação, fatores que despertam o interesse mediático das gerações mais novas.

Ora, de acordo com os números referentes à utilização de hiperlinks nos artigos publicados pelo P3 (ver gráfico 5), verifica-se que a maioria (61%) inclui hiperlinks internos e externos; 32% inclui apenas hiperlinks internos e 6% externos. De facto, esta análise reflete a consciencialização do P3 para a utilidade e importância dos hiperlinks uma vez que, ao aproveitar essa potencialidade da Web, permite elaborar textos mais completos, com mais informação, oferecendo ao leitor caminhos alternativos de navegação.

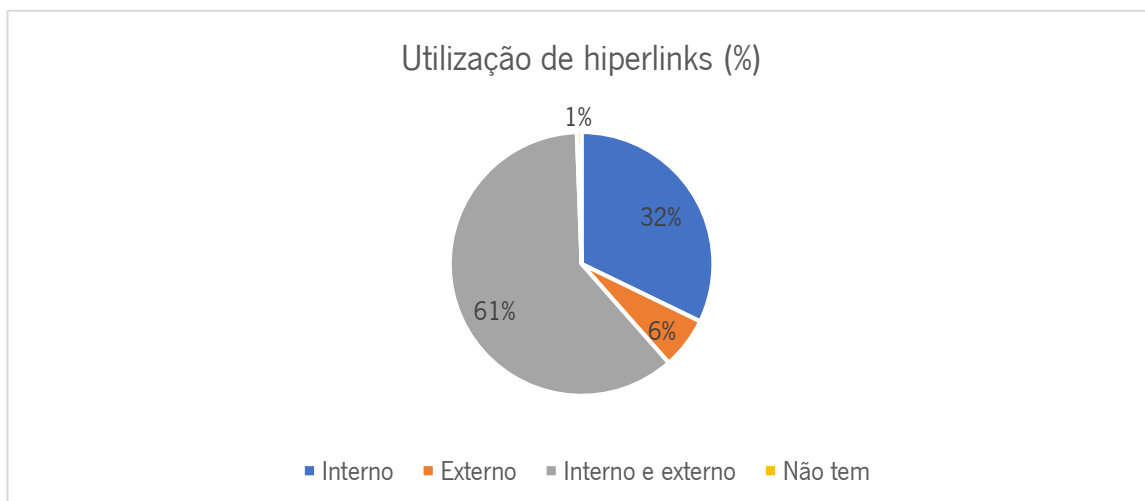


GRÁFICO 5 - UTILIZAÇÃO DE HIPERLINKS (%)

Ainda neste ambiente mediático interativo, como foi visto, há uma necessidade cada vez maior, por parte do público, especialmente o mais jovem, em participar ativamente no processo mediático, seja na produção de conteúdos, no envio de informações para as redações, na partilha de notícias ou em comentários aos artigos (Costera Meijer, 2007; Canavilhas, 2007; Rost, 2014, Lima & Frias, 2014). Neste sentido, os resultados obtidos neste estudo mostram que a maioria dos artigos apresenta um número de partilhas nas redes sociais superior a 500 (55%), sendo que apenas 37% das publicações apresentam comentários no próprio site – este dado poderá estar relacionado com o facto dos jovens adultos preferirem as redes sociais no acesso à informação, como veremos, havendo a hipótese, ainda que não comprovada neste estudo, de escreverem os comentários nas próprias redes sociais (ver gráficos 6 e 7).

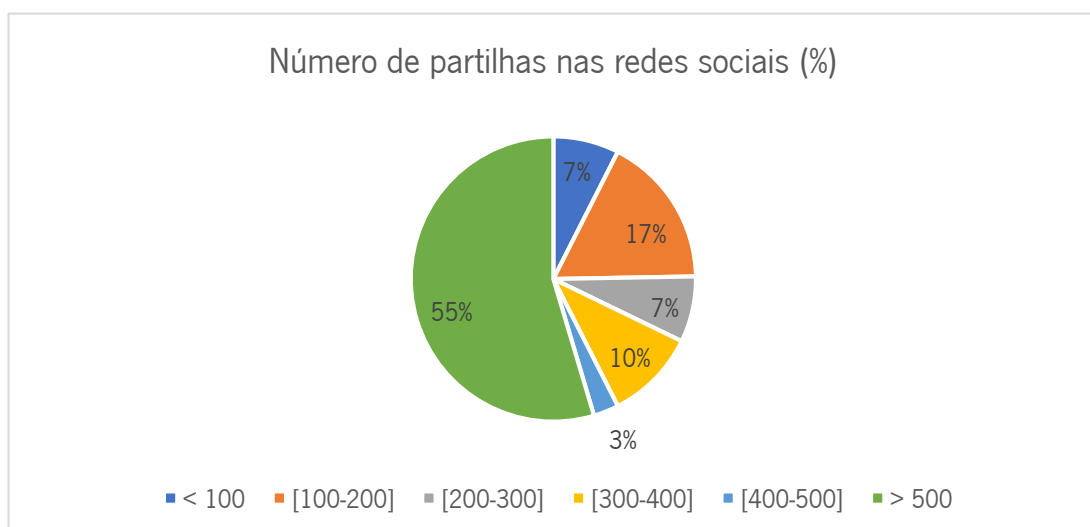


GRÁFICO 6 - NÚMERO DE PARTILHAS NAS REDES SOCIAIS (%)



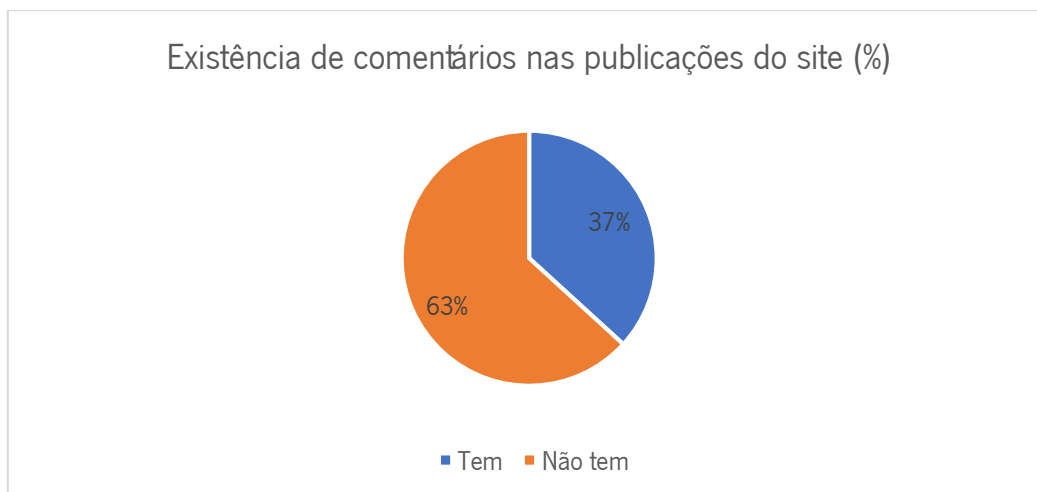


GRÁFICO 7 - EXISTÊNCIA DE COMENTÁRIOS NAS PUBLICAÇÕES DO SITE (%)

Por fim, esta análise compreendeu ainda um dado que contraria algumas proposições enunciadas na literatura apresentada. De acordo com a informação recolhida, a maioria dos artigos do P3 (52%) é extensos, ou seja, tem mais do que seis parágrafos, sendo que apenas 14% dos artigos são breves, isto é, com menos de três parágrafos (ver gráfico 8). Estes dados apontam para uma contradição a Gradim (2001) e Murad (1999) que afirmam que os textos na Web devem ser claros e diretos. Ainda assim, entende-se que haja uma tendência para textos mais extensos devido ao espaço ilimitado do online.

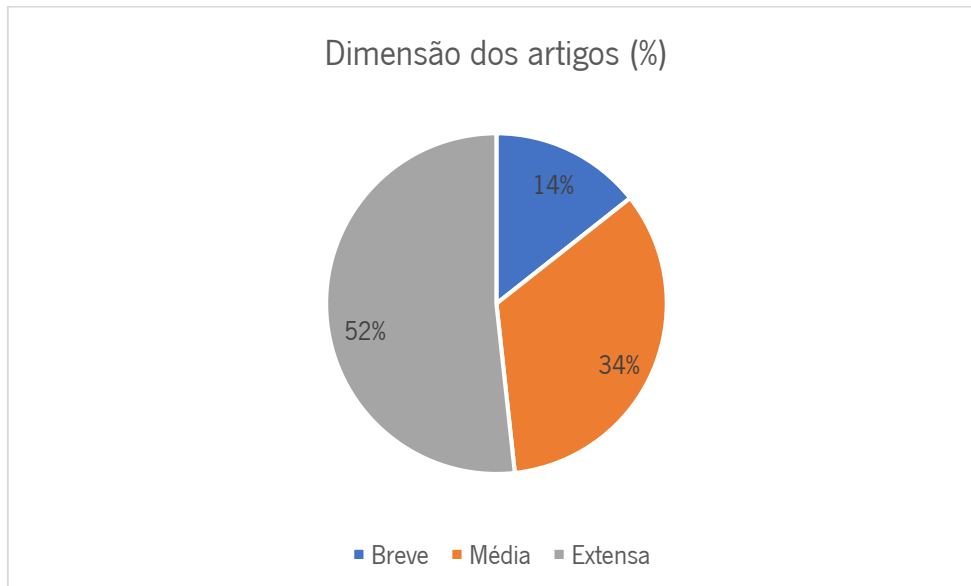


GRÁFICO 8 - DIMENSÃO DOS ARTIGOS (%)

Por fim, o ambiente de crise dos média (van der Haak et. al, 2012) e do conseqüente emagrecimento das redações (Bastos, 2015) marcados pela falta de um modelo de negócio sustentável, leva-nos a questionar a autoria dos artigos publicados, com o objetivo de entender se são textos exclusivos ou originários de agências noticiosas. Os artigos analisados apresentam valores bastante positivos: 82% são

unicamente da autoria do P3 e apenas 6% são assinados por agências noticiosas (ver gráfico 9). Estes dados parecem indicar que a participação dos utilizadores em artigos de opinião e crónicas e o constante rejuvenescimento das redações, que será abordado na análise das entrevistas, são bastante benéficos, permitindo conteúdos exclusivos e, conseqüentemente, atrativos.

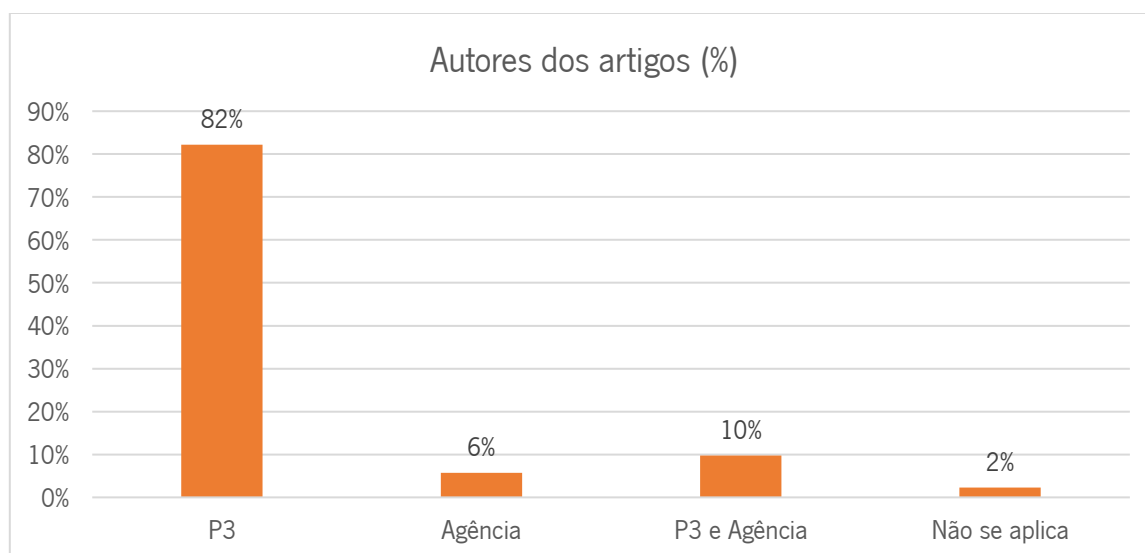


GRÁFICO 9 – AUTORES DOS ARTIGOS (%)

- **Como é que o P3 comunica com os jovens adultos?**

O segundo nível de análise dos artigos do P3 prendia-se, como referido, com a necessidade de obter informações sobre a linguagem e estratégias utilizadas para conseguir alcançar o público-alvo. Ao longo da minha experiência de estágio foi-me sempre inculcida a preferência por títulos chamativos, isto é, que contivessem perguntas ou trocadilhos, com características não meramente informativas, mas também inovadoras e atrativas. A par disso, as teorias apresentadas nas leituras exploratórias defendem que os jovens preferem um estilo mais informal e “irónico” em detrimento do tom monótono do jornalismo tradicional (Buckingham, 2000).

Ora, considerando os artigos analisados, é de notar um privilégio dos títulos chamativos (65%) em detrimento dos que são meramente informativos (35%) (ver gráfico 10). Por exemplo, foram considerados chamativos títulos como “És mulher e estás a ler isto? “Agradece a uma feminista””<sup>36</sup>, “Clima: se fosses tu a mandar, o que é que mudavas?”<sup>37</sup>, “Os balões que sobem, sobem também descem, descem – e

<sup>36</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/07/p3/fotogaleria/es-mulher-e-estas-a-ler-isto-agradece-a-uma-feminista-393468>

<sup>37</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/15/p3/video/clima-se-fosses-tu-a-mandar-o-que-e-que-mudavas-20190315-171557>

matam as aves marinhas”<sup>38</sup> e “Eu, muitas e demasiado silêncio”<sup>39</sup>. Por outro lado, foram considerados informativos títulos como “Ciclismo: pelotão feminino obrigado a parar por estar demasiado perto do masculino”<sup>40</sup>, “Prémio de fotografia Estação Imagem recebe candidaturas até 15 de Abril”<sup>41</sup> e “Fêmea de lince ibérico encontrada morta em Espanha”<sup>42</sup>.



GRÁFICO 10 - ESTILO DE TÍTULO UTILIZADO (%)

Por outro lado, o tipo de linguagem apresentada ao longo dos textos em análise está nitidamente dividida entre o coloquial (49%) e o formal (51%) (ver gráfico 11), tendo em conta o tipo de categorização considerada (ver Apêndice 3). Para uma melhor perceção, apresentam-se alguns exemplos ilustrativos: artigos que contêm, maioritariamente, expressões como “Ricardo está como peixe na água. Afinal, o mar, a praia, as arribas são há muito a sua casa. Primeiro a luta fazia-se dentro de água, contra o mar, entre a surpresa das marés em busca de bons perceves”<sup>43</sup> ou “São corvos que gostam de bicar as pernas das senhoras, galos que perderam a cabeça, joaninhas que voam, voam”<sup>44</sup> são considerados artigos com uma linguagem coloquial; já os que têm uma linguagem formal apresentam maioritariamente frases como “À semelhança de anos anteriores, a quinta edição do concurso oferece a oportunidade aos jovens de enveredarem por experiências fora do comum”<sup>45</sup> e “O ministro do Ambiente e da Transição Energética,

<sup>38</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/24/p3/video/os-baloes-que-sobem-sobem-tambem-descem-descem-e-matam-as-aves-marinhas-20190321-164634>

<sup>39</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/29/p3/cronica/demasiado-silencio-1867142>

<sup>40</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/04/p3/noticia/organizacao-obriga-ciclista-belga-parar-nao-alcancar-pelotao-masculino-1864139>

<sup>41</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/12/p3/noticia/premio-fotografia-estacao-imagem-recebe-candidaturas-ate-15-abril-1865057>

<sup>42</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/29/p3/noticia/femea-lince-iberico-encontrada-morta-espanha-1867252>

<sup>43</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/06/p3/noticia/o-plastico-que-ricardo-tira-do-mar-nunca-mais-voltara-a-ser-lixo-1863818>

<sup>44</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/11/p3/noticia/laboratorio-destorias-1863708>

<sup>45</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/13/p3/noticia/planos-gap-year-podem-valer-ate-6500-euros-1864521>

João Pedro Matos Fernandes, considera que a manifestação dos estudantes pelo clima “é a mais justa das causas” e garante que Portugal “vai fazer o seu trabalho”<sup>46</sup>.

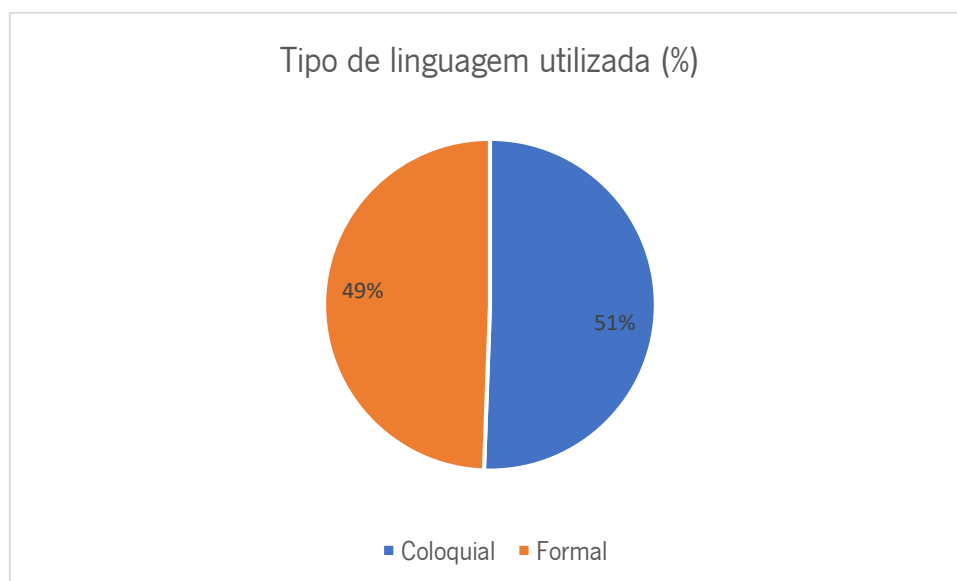


GRÁFICO 11 - TIPO DE LINGUAGEM UTILIZADA (%)

Um outro aspeto que pareceu pertinente analisar foi o tipo de voz utilizada nos artigos, de modo a entender que tipo de relação os autores pretendiam estabelecer com os leitores. Ou seja, ainda no âmbito da linguagem coloquial, se o autor utiliza, maioritariamente, os verbos na 2ª pessoa provocará um sentimento de aproximação ao leitor, tornando-o presente naquele artigo, por exemplo: “*A tua escola está a desenvolver um projecto de investigação científica que merece ser visto? O Concurso de Jovens Cientistas quer conhecê-lo*”<sup>47</sup> ou “*Quando, irreflectidamente, usamos um saco de plástico, não pensamos que isso pode representar sofrimento para milhares de animais ou ter impacto no ambiente*”<sup>48</sup>.

Por outro lado, os verbos na 3ª pessoa tornam o texto mais impessoal e distante do leitor, por exemplo: “*De Norte a Sul de Portugal, pela Europa e pelo mundo: a greve climática desta sexta-feira levou os estudantes de todo o mundo a faltarem às aulas e a saírem às ruas em defesa do clima*”<sup>49</sup> e “*Mais de 40 empresas disponibilizam 500 vagas de emprego e estágios a futuros licenciados na Feira de Emprego da Coimbra Business School (CBS), que se realiza de 19 a 21 de Março*”<sup>50</sup>.

Ora, os artigos analisados revelam nitidamente que a grande maioria (67%) está escrita na terceira pessoa, sendo que 4% desse valor é utilizada juntamente com a primeira (2%) e com a segunda (2%)

<sup>46</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/15/p3/noticia/greve-climatica-estudantil-justa-causas-ministro-ambiente-1865514>

<sup>47</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/11/p3/noticia/fundacao-da-juventude-volta-a-premiar-os-melhores-projectos-de-jovens-cientistas-1864924>

<sup>48</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/21/p3/noticia/o-plastico-que-so-usas-uma-vez-tortura-os-oceanos-para-sempre-1866143>

<sup>49</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/15/p3/fotogaleria/para-de-negar-a-terra-esta-a-morrer-as-imagens-da-greve-climatica-em-portugal-393627>

<sup>50</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/14/p3/noticia/feira-emprego-coimbra-tem-500-ofertas-trabalho-estagios-1865200>

peçoas. Por outro lado, os artigos escritos apenas na segunda pessoa apresentam um número bastante reduzido (6%). Ainda assim, 30% das publicações analisadas estão escritas na primeira pessoa – dados justificados pela frequência de crónicas e artigos de opinião – sendo que, além das utilizadas juntamente com a terceira pessoa (2%, como referido), 3% desse valor é utilizada com a segunda pessoa (ver gráfico 12).

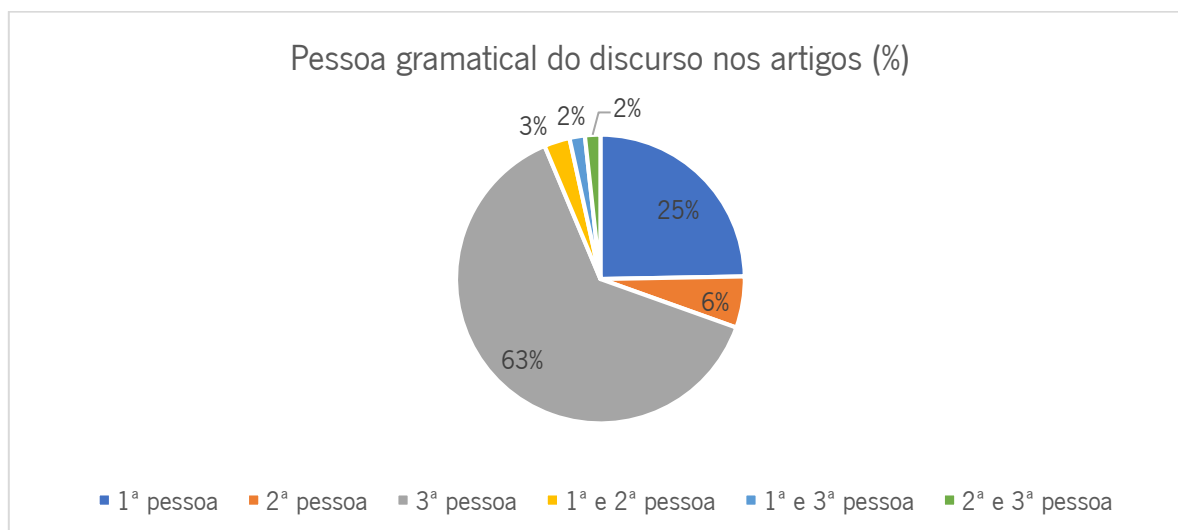


GRÁFICO 12 – PESSOA GRAMATICAL DO DISCURSO NOS ARTIGOS (%)

A constante publicação de crónicas e artigos de opinião poderá também justificar o facto de 22% das notícias utilizadas não apresentarem fontes de informação. A par disso, em 22% das publicações analisadas neste estudo têm como fonte de informação o cidadão comum. Ora, por “cidadão comum” entende-se todas as pessoas que se apresentam em nome próprio, sendo muitas vezes jovens adultos, como se verá. Por outro lado, é na categorização das fontes que se revela um dado bastante curioso: as fontes de informação menos utilizadas correspondem às fontes oficiais (7%), especialistas (7%) e institucionais (8%).

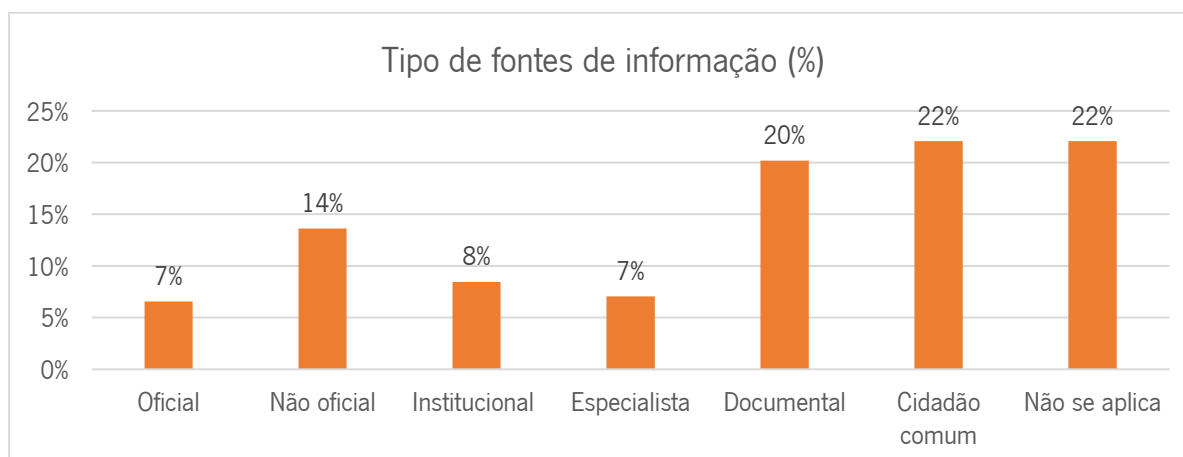


GRÁFICO 13 - TIPOS DE FONTES DE INFORMAÇÃO (%)

Por fim, se o afastamento dos meios de comunicação por parte dos jovens adultos terá como um dos motivos a representatividade negativa ou a não representatividade de todo deste público nos média, como visto anteriormente, a análise do papel dos jovens adultos nas publicações tornou-se imperativa. A partir dos dados observados, é possível constatar dois valores bastante relevantes: 41% dos artigos apresentam os jovens como protagonistas da história, ao mesmo tempo que 14% das publicações inclui as vozes deste público (ver gráfico 14). Ora, uma vez verificado que 64% dos artigos apresentam situações, acontecimentos e/ou informações positivas (ver gráfico 15), poderá afirmar-se que o P3 não corrobora totalmente a teoria enunciada, na tentativa de aproximar os jovens adultos.

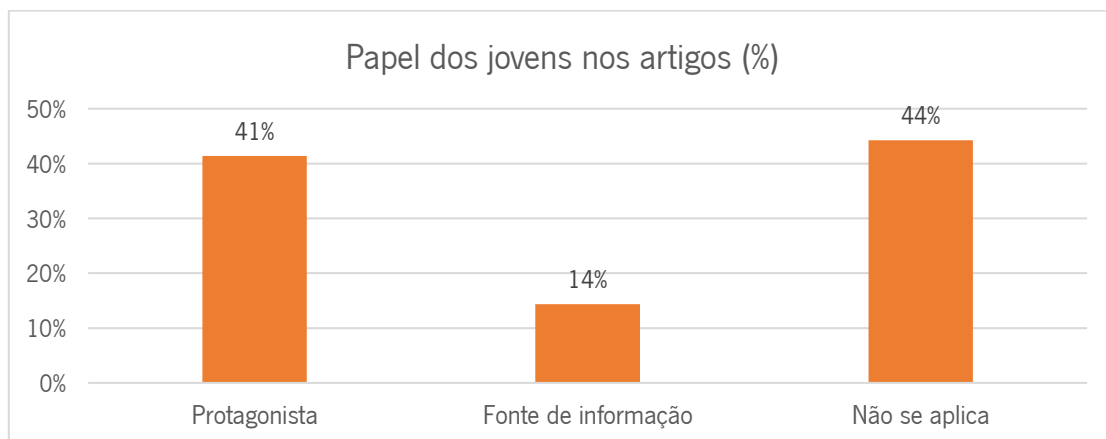


GRÁFICO 14 - PAPEL DOS JOVENS ADULTOS NOS ARTIGOS (%)

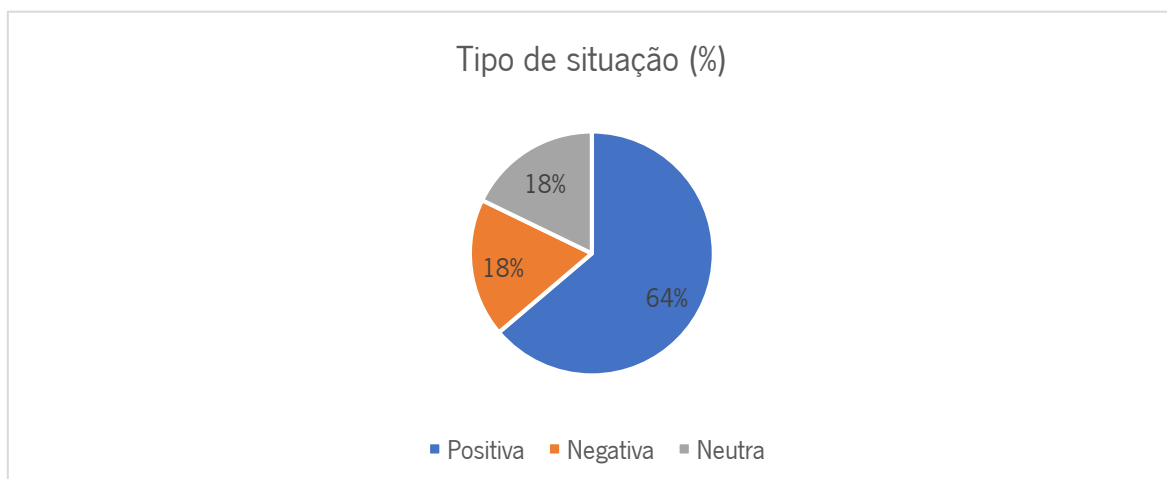


GRÁFICO 15 - TIPO DE SITUAÇÃO APRESENTADA NOS ARTIGOS (%)

## 2. As perspetivas dos fundadores do P3: análise qualitativa das entrevistas

O presente ponto refere-se a uma análise sobre o conteúdo das entrevistas semidiretivas a três jornalistas fundadores do P3: Amílcar Correia, atual diretor adjunto do Público, Amanda Ribeiro e a Ana Maria Henriques, jornalistas e atuais responsáveis pela editoria do P3. Como referido, esta análise pretende contribuir para conhecer a que necessidades o P3 procurou dar resposta, como é que o P3 comunica com os jovens adultos e quais as perceções desses profissionais sobre as preferências mediáticas do público-alvo.

De acordo com os entrevistados, o P3 surge em 2011 num contexto social, mediático, económico e político muito específico, marcado pela intervenção da Troika em Portugal, cujo impacto negativo se sentiu em todas as gerações. Porém, na avalanche de temas a serem discutidos na esfera pública como consequências desse ambiente de crise, havia assuntos que afetavam especialmente as gerações mais jovens e não estavam a ser retratados nos meios de comunicação. Amanda Ribeiro (entrevista pessoal, 26 de junho de 2019) refere: “Portugal estava e iria ficar pior ao nível da crise financeira, a precariedade, a falta de emprego e a emigração não eram assuntos muito falados”. De modo complementar, Amílcar Correia (entrevista pessoal, 11 de junho de 2019) relembra que “as questões juvenis eram sempre tratadas de uma forma negativa”, um aspeto que vai ao encontro das ilações do enquadramento teórico que referem que os jovens adultos são representados de forma pejorativa, centrando-se, por exemplo, em comportamentos desviantes dos mesmos (Cushion 2009, citado por Melro, 2018).

De forma eficaz, Amanda Ribeiro (entrevista pessoal, 26 de junho de 2019) esclarece que o P3 “surgiu para responder à pergunta: será que os jovens estão mesmo afastados dos meios de comunicação social ou os meios de comunicação social é que não os representam?”. Desse modo, o surgimento do P3 aconteceu, como conta Amílcar Correia (entrevista pessoal, 11 de junho de 2019), para “tentar ocupar um espaço que estava nitidamente por ocupar” nos jornais generalistas, num jornalismo com informação direcionada a jovens interessados, “que falasse dos seus problemas e que ao mesmo tempo funcionasse como um megafone geracional”.

Numa outra perspetiva, o mesmo entrevistado afirma que a criação do P3 permitiu alargar o alcance do Público, com temas e conteúdos rejuvenescidos. Se a audiência do Público corresponde a leitores com mais de 45 anos, como refere, “o P3 funciona como *hall* de entrada para o Público” (Amílcar Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019). Deste modo, da perspetiva dos três jornalistas, os dois segmentos funcionam de forma complementar, não só ao nível do público, como também ao nível dos assuntos abordados.

Questionados sobre a diferença entre os conteúdos produzidos para o P3 e pelo Público, Ana Maria Henriques (entrevista pessoal, 26 de junho de 2019) refere que se trata de “encontrar outra forma de falar da mesma coisa”. Corroborando a afirmação, o diretor adjunto do Público nota que a produção mediática do P3 passa por olhar para as questões da atualidade e encontrar uma perspectiva que diga respeito e seja mais interessante a pessoas da faixa etária mais jovem, por exemplo: “Podemos olhar para a formação de um Parlamento Europeu e encontrar os deputados mais jovens ou os temas mais interessantes para os jovens” (Amílcar Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019). Ainda a título exemplificativo, Amanda Ribeiro conta:

Quando falamos de viuvez aquilo que se pensa à partida é em pessoas mais velhas a quem o cônjuge faleceu. A Ana fez uma reportagem há uns anos sobre pessoas que tinham ficado viúvas aos 30 anos, que é um ângulo que não pensas à partida. Isto é uma forma complementar de ver a mesma realidade. (Amanda Ribeiro, entrevista pessoal, 26 de julho de 2019)

Como aludido no enquadramento teórico, o afastamento das gerações mais jovens do acompanhamento da informação da atualidade está relacionado com o fracasso das gerações mais velhas em socializar adequadamente com os mais novos (Buckingham, 2000). Na perspectiva dos entrevistados, torna-se fundamental que sejam jovens a escrever para jovens, isto é, “fazer jornalismo do *target* para o *target*” por terem uma maior capacidade de interpretar as necessidades dessa geração (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019). Desse modo, a “ideia é que a equipa seja sempre rejuvenescida de modo a que esse objetivo de produção jornalística do público-alvo para o público-alvo seja garantido” (Amílcar Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019).

Ora, dessa forma, parece evidente que existam diferenças em produzir conteúdos para jovens adultos e produzir conteúdos para um público mais adulto, em termos da linguagem e das estratégias utilizadas. Os três entrevistados referem a linguagem mais informal como a principal diferença, o que não significa que seja mal escrito, paternalista ou que infantilize os leitores. “Isso não pode acontecer”, nota Amílcar Correia. Esta ideia da informalidade e da coloquialidade vem refletir não só a tese apresentada no enquadramento que defende que os jovens preferem um estilo mais informal em detrimento do tom monótono do jornalismo tradicional (Buckingham), mas também os dados obtidos na análise de conteúdo dos artigos do P3 alusivos ao privilégio pelos títulos chamativos e pelos textos com linguagem coloquial (ver gráficos 10 e 11).

A par disso, as jornalistas Ana Maria Henriques e Amanda Ribeiro (entrevista pessoal, 26 de julho de 2019) defendem que escrever para o público jovem adulto no online não significa que os textos tenham



de ser curtos e rápidos, contrariando as afirmações de Gradim (2001) e Murad (1999). Uma vez que atualmente é fácil perceber até onde é que as pessoas navegam na página do P3, as jornalistas revelam que, se os textos estiverem bem escritos, as pessoas vão ler. Este pensamento pode ser revisto nos dados obtidos no ponto anterior deste estudo (ver gráfico 8), onde se verifica que 52% dos artigos analisados são extensos e apenas 14% são breves. Ademais, Amílcar Correia (entrevista pessoal, 11 de junho de 2019) caracteriza ainda a linguagem do P3 como uma linguagem multimédia, mais rebuscada e contemporânea do que a linguagem dos jornais generalistas, incluindo o Público.

Ora, se para o diretor adjunto, a estratégia em chegar aos jovens adultos passa por “estar nas mesmas redes e utilizar a mesma linguagem que os leitores” (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019), para as duas jornalistas (entrevista pessoal, 26 de julho de 2019) é também no *crowdsourcing*, onde o público não é passivo, mas antes um utilizador ativo, e na utilização de fontes de informação menos institucionais e comuns para contar histórias de outra forma que se encontra a essência do alcance do P3.

No que respeita aos géneros jornalísticos que consideram ser do interesse do público jovem adulto, Amílcar Correia destaca a opinião e a crónica como duas publicações bastante regulares: “Não temos medo nenhum de fazer um site colaborativo com a participação dos leitores. Acho que esse é um dos segredos do P3” (Amílcar Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019). Apesar de não ter sido o verificado na análise deste estudo, tanto em termos do que é produzido no P3, como os interesses dos jovens adultos inquiridos (ver gráficos 1 e 20), Amílcar Correia afirma que o perfil é também um género recorrente e do qual dos jovens adultos se interessam, uma vez que os representa:

Fazemos muito perfil. Por exemplo, o perfil de quem trabalha num *call center*, de quem é precário, de quem tem mais do que um emprego para poder sobreviver, de quem deixou ou voltou ao país. No fundo, retratos, histórias de vida de pessoas com as quais os nossos leitores se identificam e que ajudam a explicar as transformações da sociedade portuguesa. (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019)

Por seu turno, Ana Maria Henriques e Amanda Ribeiro afirmam que o interesse do público jovem adulto não está relacionado com o género jornalístico, mas com o tema e com a forma ideal de contar a história. Na perspetiva das jornalistas, assuntos como o ambiente, questões sociais, igualdade de género e cultura são bastante procurados – uma afirmação que reflete os dados obtidos na análise mediática do P3 e na análise dos questionários (ver gráfico 4 e 21, respetivamente).

De facto, temas como a igualdade, o feminismo e o clima são “as grandes bandeiras do site” (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019). Os três entrevistados referem que uma das transformações mais significativas do P3 desde a sua criação foi transformá-lo num site de causas e identidades que, podendo interessar a qualquer faixa etária, é também uma forma de aproximar a geração mais nova por serem temas que coincidem com os gostos e interesses dos leitores – facto confirmado com os dados obtidos nos inquéritos (ver gráfico 21). Aliás, se o P3 “é o site do Público com mais tráfego, visitas e *page views*” significa que “há espaço e interesse para os leitores” dos conteúdos produzidos (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019).

Em jeito de conclusão, os entrevistados salientam a importância da existência destes espaços para jovens adultos. Na perspetiva de Amílcar Correia, incluir as preocupações do público jovem nos alinhamentos dos média, com uma linguagem mais próxima dos interesses dessa faixa etária, poderá ser uma forma de rejuvenescer leitores, espectadores, e de olhar para a sociedade como um todo:

Os média estão só a olhar para eles próprios, são redações fechadas, assustadas pelo modelo de negócio que tem estado em crise e achava interessante que concedessem mais espaço a quem tem essas idades e tem algo a dizer sobre como é a vida hoje. (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019)

Se o interesse dos jovens adultos é ter uma participação mediática cada vez mais ativa, se houver as condições certas para tal (Costera Meijer, 2007; Mindich, 2005, citado por Melro, 2018), essa será uma estratégia de aproximar esse público dos meios de comunicação social. Nesta linha de análise, Amanda Ribeiro defende que, não só é importante existir um espaço que aborde temas do interesse dos jovens adultos, como é igualmente essencial que os jovens adultos possam participar e colaborar nesses mesmos espaços. “A ideia é mais esta: derrubar a parede que existe entre os jornalistas e o mundo, dar palco, dar voz... Porque não queremos estar a fazer isto sozinhos”.

### **3. As perspetivas do público: análise dos questionários**

No último ponto deste capítulo, apresentam-se os resultados da análise quantitativa dos questionários (ver apêndice 1) aplicados a jovens entre os 18 e os 35 anos cujos objetivos foram, como já enunciados, conhecer as suas práticas mediáticas, averiguar como percecionam o P3 e, de um modo geral, entender quais as opiniões sobre os meios de comunicação atuais.

- **Caracterização sociodemográfica da amostra**

Como referido anteriormente, obtiveram-se 396 respostas, sendo que apenas foram consideradas 382, uma vez que as restantes se encontravam fora dos limites da faixa etária estabelecidos. Ora, relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, 72% dos inquiridos são do sexo feminino e apenas 28% são do sexo masculino. A par disso, a média das idades da amostra é de 23 anos. Ao nível das habilitações académicas, 28% têm o 12º ano, 48% dos inquiridos são licenciados, 23% são mestre e apenas 1% é doutorado.

- **Práticas mediáticas dos jovens adultos**

Atendendo aos resultados obtidos sobre a frequência de acesso a notícias através de meios de comunicação (ver gráfico 16), observa-se uma contradição com as teses anunciadas na revisão teórica que anunciam um desinteresse pelas notícias por parte dos jovens adultos (Buckingham, 2000; Pew Research Center, 2012; Melro & Pereira, 2016) e uma confirmação das observações do estudo do The Media Insight Project (2015) que revela uma elevada taxa de acompanhamento das notícias. A maioria dos inquiridos (53%) refere que acede mais do que uma vez por dia a notícias e 25% da amostra acede uma vez por dia. Em contrapartida, 5% e 3% refere que acede raramente e uma vez por semana, respetivamente. A par disso, apenas uma pessoa respondeu que nunca o faz por não se interessar por notícias, não confiar no jornalismo e considerar que o jornalismo é influenciado por poderes ideológicos, económicos e políticos.

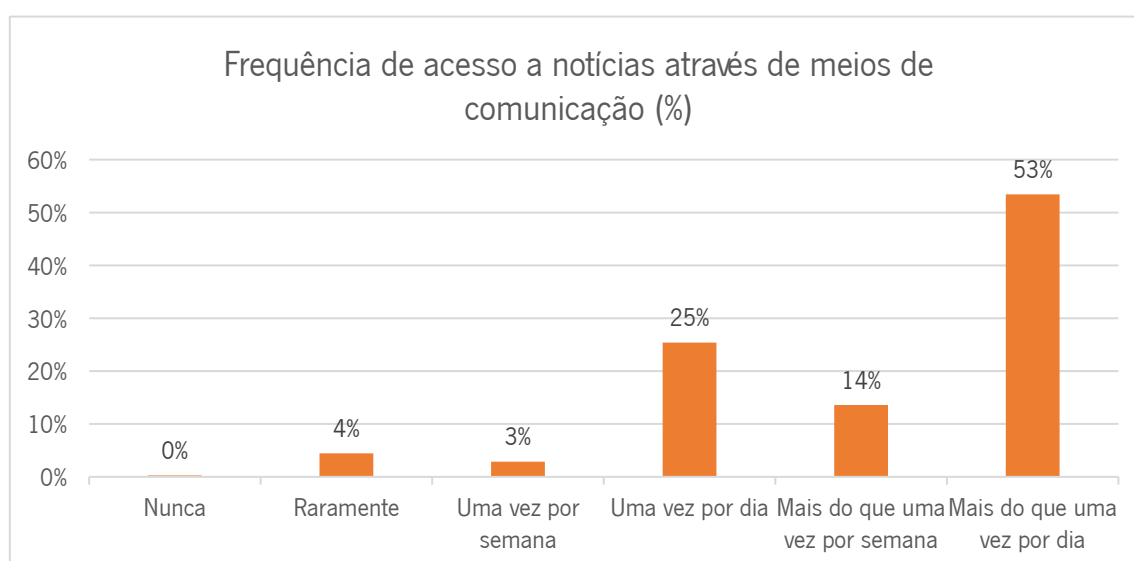


GRÁFICO 16 - FREQUÊNCIA DE ACESSO A NOTÍCIAS ATRAVÉS DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO (%)

Questionados sobre quais os três meios/plataformas que utilizam para aceder a notícias (ver gráfico 17), as redes sociais apresentam-se com o número mais elevado (82%), sendo o Facebook (80%) e o Instagram (64%) as plataformas mais utilizadas pelos inquiridos, seguidas pelo Twitter (26%) e pelo Youtube (25%) (ver gráfico 18). Depois das redes sociais, seguem-se televisão e os jornais online como os meios de comunicação mais acedidos, com percentagens de 74% e 73%, respetivamente. A par disso, a televisão online (4%) e a rádio online (3%) apresentam os valores mais baixos. Uma análise aos meios de comunicação tradicionais revela que os jornais impressos e a rádio são os menos utilizados pelos jovens inquiridos: 10% e 25%, respetivamente. Assim, estes dados vieram confirmar o relatado pela literatura: os jovens adultos utilizam maioritariamente as redes sociais e os jornais online como forma de acederem às notícias (The Media Insight Project, 2015; Instituto Reuters, 2017) e a televisão continua a ser dos meios mais utilizados para se informarem (Brites, 2015; ERC, 2016).

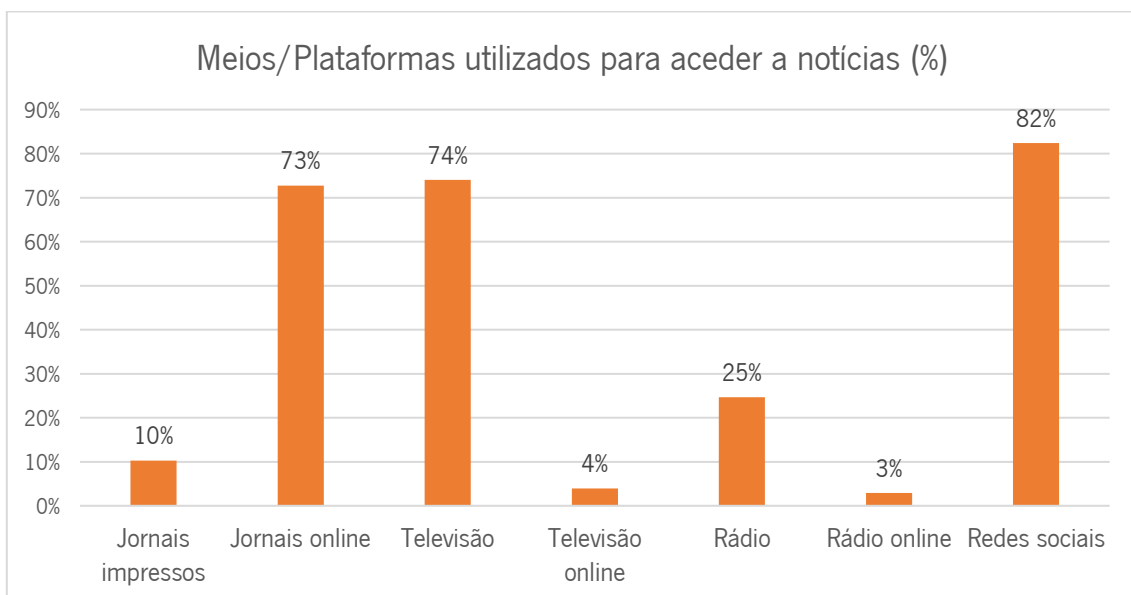


GRÁFICO 17 – MEIOS/PLATAFORMAS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS (%)

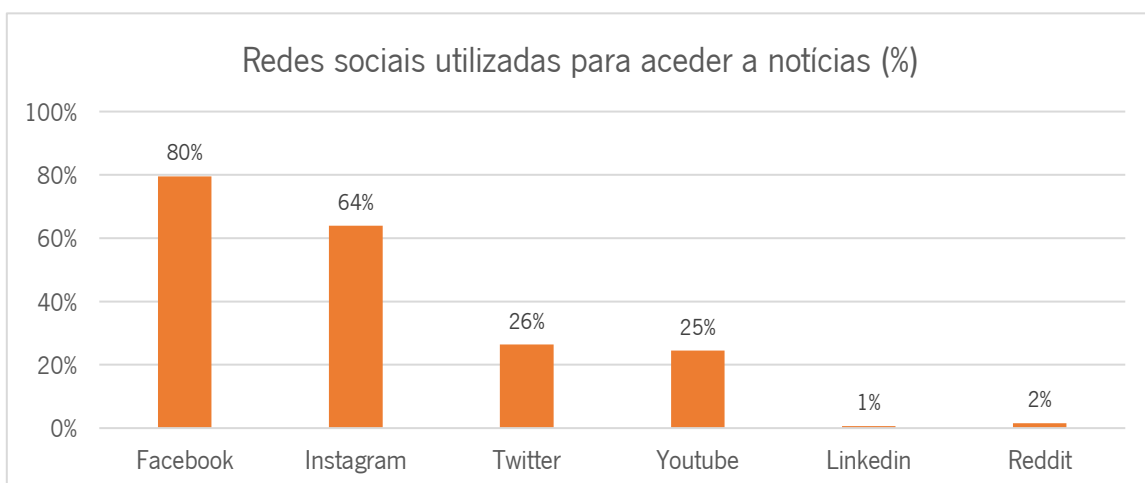


GRÁFICO 18 – MEIOS/PLATAFORMAS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS (%)

Voltando à utilização das redes sociais, foi solicitado aos inquiridos que indicassem os dois meios de comunicação mais seguidos nessa plataforma (ver gráfico 19)<sup>51</sup>. Em primeiro lugar, surge o Público (41,9%), seguido do Jornal de Notícias (29,1%) e da SIC (12,4%). O Observador e o Expresso apresentaram resultados iguais (12%).

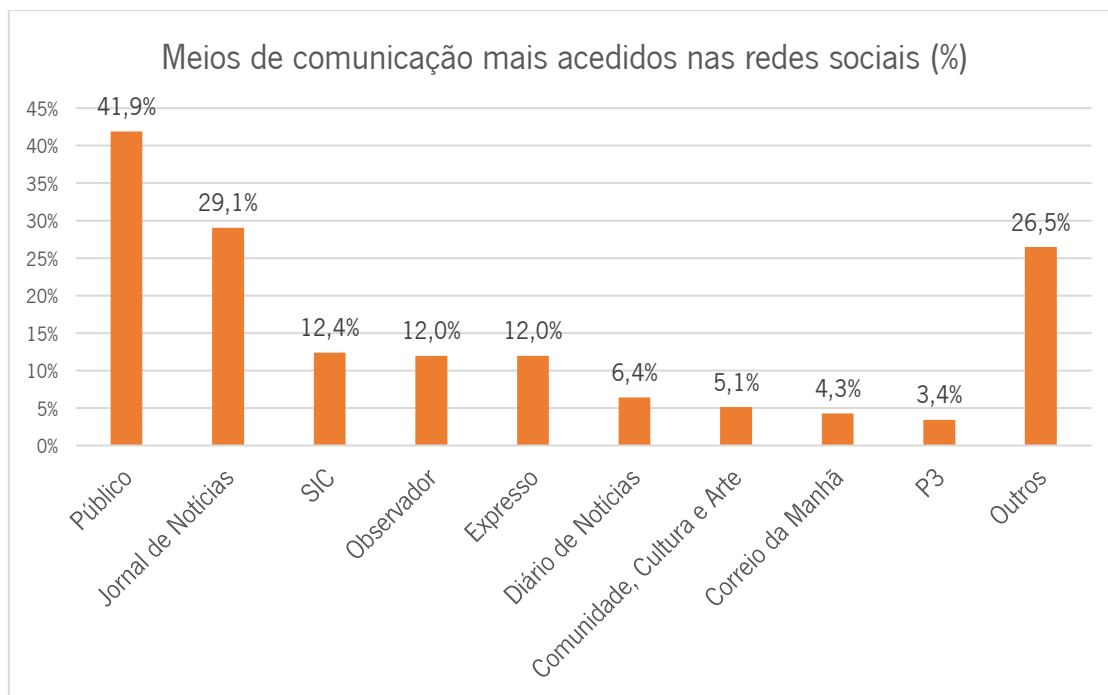


GRÁFICO 19 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS ACEDIDOS NAS REDES SOCIAIS (%)

Relativamente aos conteúdos mediáticos de interesse, 96% dos jovens responderam que o género jornalístico que mais lê é a notícia, seguido das reportagens (56%), crónicas e artigos de opinião (47%) e entrevistas (41%) (ver gráfico 20). O perfil apresenta-se como o género menos lido (2%), ao contrário do referido por Amílcar Correia durante a entrevista.

<sup>51</sup> Importa realçar que esta questão gerou um elevado número de respostas bastante residuais, que não faria sentido serem valorizadas individualmente, tendo sido agregadas na categoria "Outros".

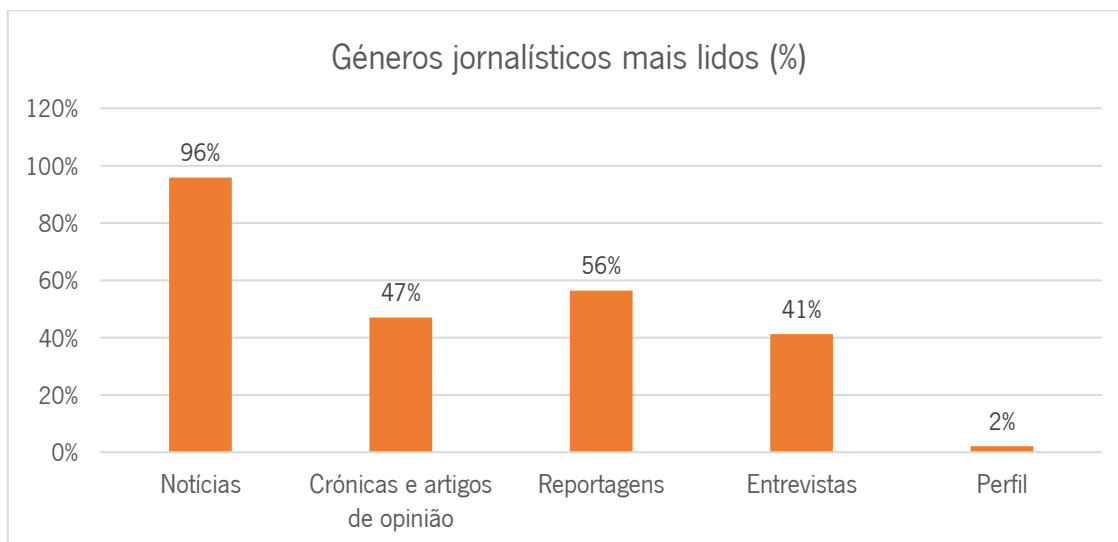


GRÁFICO 20 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS MAIS LIDOS (%)

- **Conteúdos mediáticos de interesse**

Um dos pontos fundamentais desta análise que ajudará a conhecer as expectativas e necessidades mediáticas dos jovens adultos, tem a ver com os temas da atualidade que mais lhes despertam interesse (ver gráfico 21). Neste sentido, os dados obtidos apontam para um espectro de interesse bastante alargado, destacando-se as Questões Sociais (39%), a Cultura (38%), o Ambiente (33%) e a Política (33%). Ora, estes resultados permitem observações bastante curiosas. Por um lado, as respostas relativas às questões sociais, à cultura e ao ambiente vão ao encontro do que está a ser produzido pelo P3 – como se observou no gráfico 4 – e ao referido nas entrevistas do ponto anterior. Em certa parte, são contrários aos dados do relatório do Reuters Institute (2013), que nota um menor interesse por assuntos de arte e cultura. Por outro lado, anunciam um interesse pelos assuntos políticos que parece estar desfasado não só do que está a ser produzido pelo P3, mas também dos resultados de alguns estudos anteriores (Pew Research Center, 2012; ERC, 2015).

Deste modo, em certa medida, os valores referentes aos temas da atualidade que mais interessam aos jovens adultos voltam a corroborar o enunciado pelo estudo do The Media Insight Project (2015), cujos resultados indicam que a faixa etária estudada tem mais probabilidade de acompanhar notícias de política, questões sociais, crime, meio local e tecnologia.

Uma análise comparativa dos gráficos 4 e 21 permite uma observação interessante. Se no gráfico 4 temas como a Ciência (1%), Desporto (2%), Tecnologia (2%), Igualdade de Género (3%), Educação (5%) e Saúde aparecem com valores bastante reduzidos, o Gráfico 20 aponta para um elevado interesse dos

jovens adultos por esses assuntos: Desporto (25%), Ciência (24%), Saúde (23%), Igualdade de Género (18%), e Tecnologia (17%). Apesar de três temas de maior interesse, com exclusão da Política, estarem representados na produção mediática do P3, esta análise permite inferir que há um desfasamento entre os restantes assuntos de interesse por parte dos jovens adultos inquiridos e os assuntos efetivamente abordados nos artigos do P3.

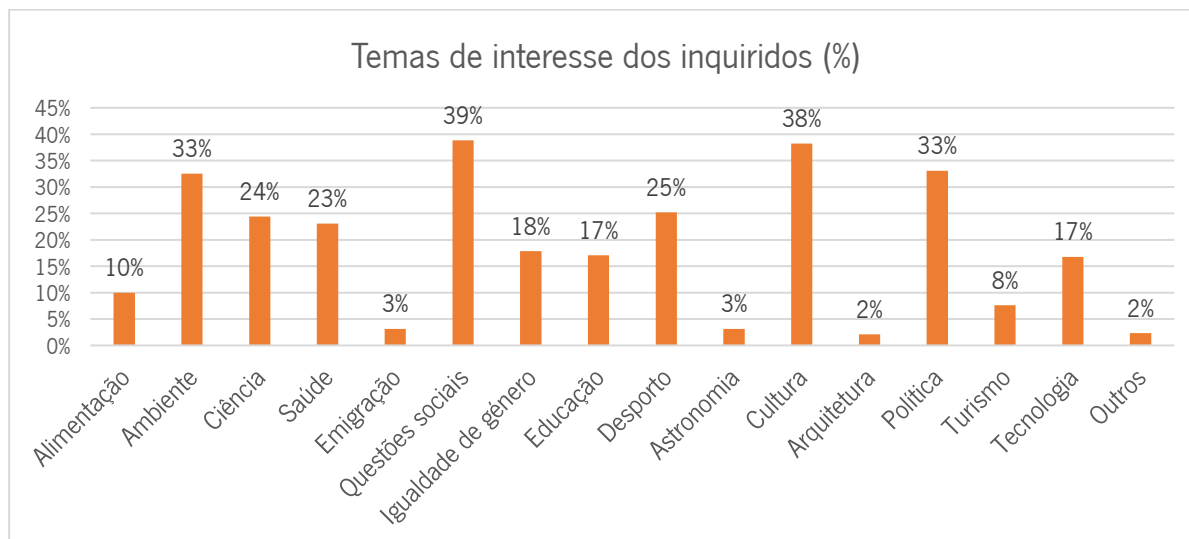


GRÁFICO 21 – TEMAS DE INTERESSE DOS INQUIRIDOS (%)

- **Percepções sobre o P3**

No que concerne ao P3, o conhecimento sobre a existência desse projeto encontra-se relativamente dividido, sendo que a maioria dos inquiridos (52%) afirma não o conhecer. Entre a percentagem da amostra que efetivamente o conhece (48%), 33% dizem que raramente acede à plataforma, 22% acedem uma vez por semana, 15% uma vez por dia e 22% mais do que uma vez por semana.

Ademais, as frequências dos extremos apresentam valores muito baixos: 4% de inquiridos afirmam aceder mais do que uma vez por dia e 3% afirmam nunca aceder ao site (ver gráfico 22). Questionados sobre os motivos que os levam a não ler o P3, a maioria dos inquiridos (60%) respondeu preferir outros meios de comunicação (ver gráfico 23).

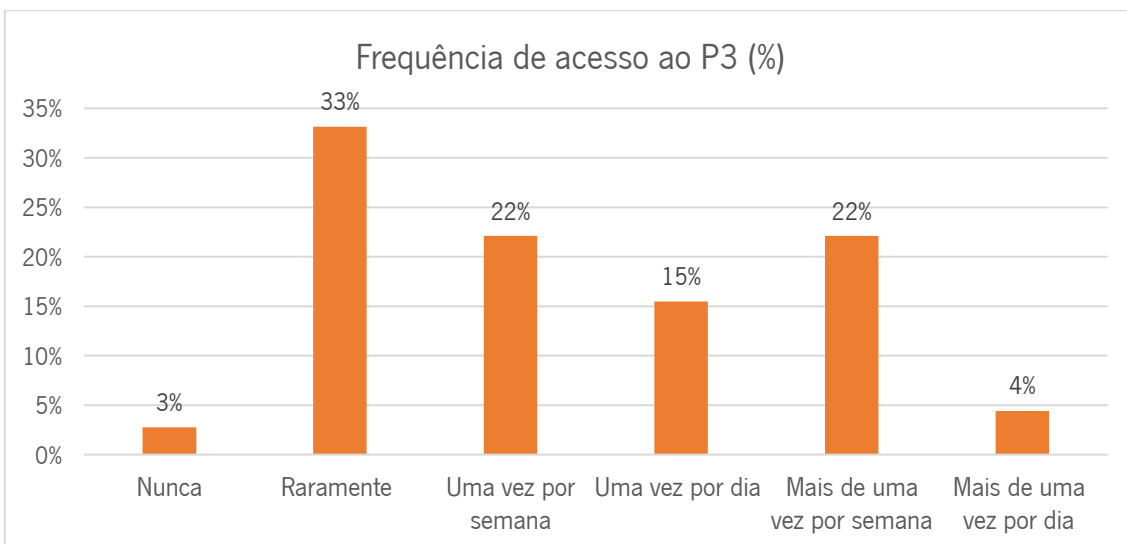


GRÁFICO 22 - FREQUÊNCIA DE ACESSO AO P3 (%)

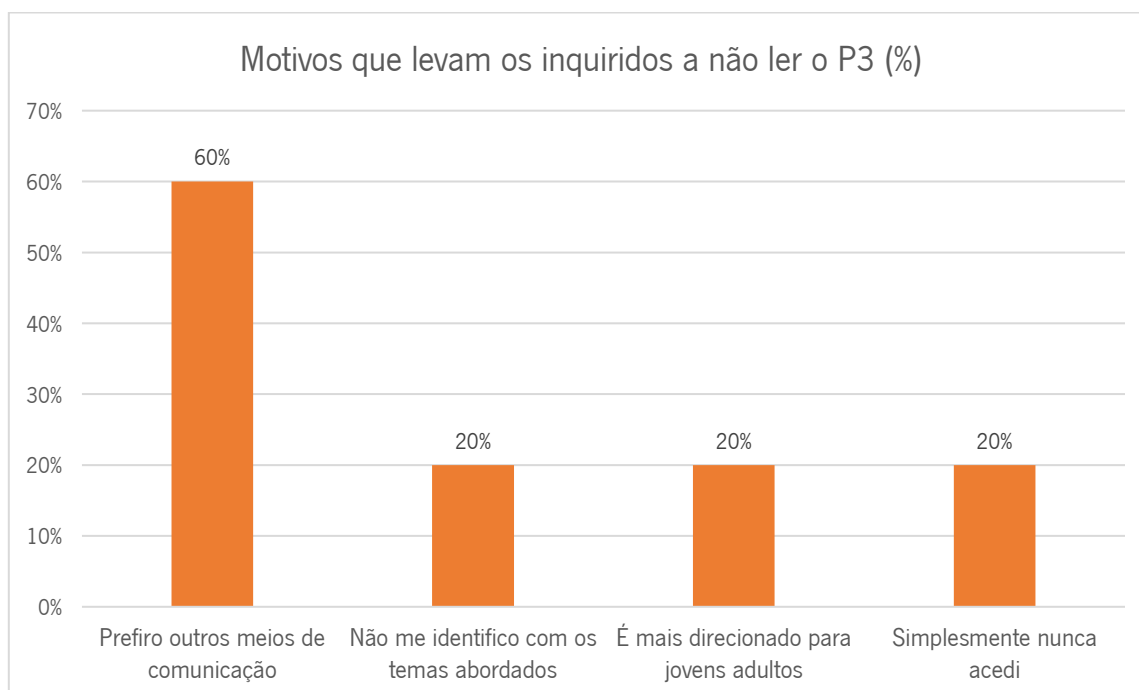


GRÁFICO 23 - MOTIVOS QUE LEVAM OS INQUIRIDOS NÃO LER O P3 (%)

Corroborando os dados sobre quais os meios/plataformas que utilizam para aceder a notícias, que colocam as redes sociais e os jornais online nos primeiros lugares, 81% dos inquiridos que seguem o P3 afirma fazê-lo exatamente através das redes sociais e 38% através da página direta. Em contrapartida, apenas 3% afirmam aceder através da newsletter do próprio P3 (ver gráfico 24).



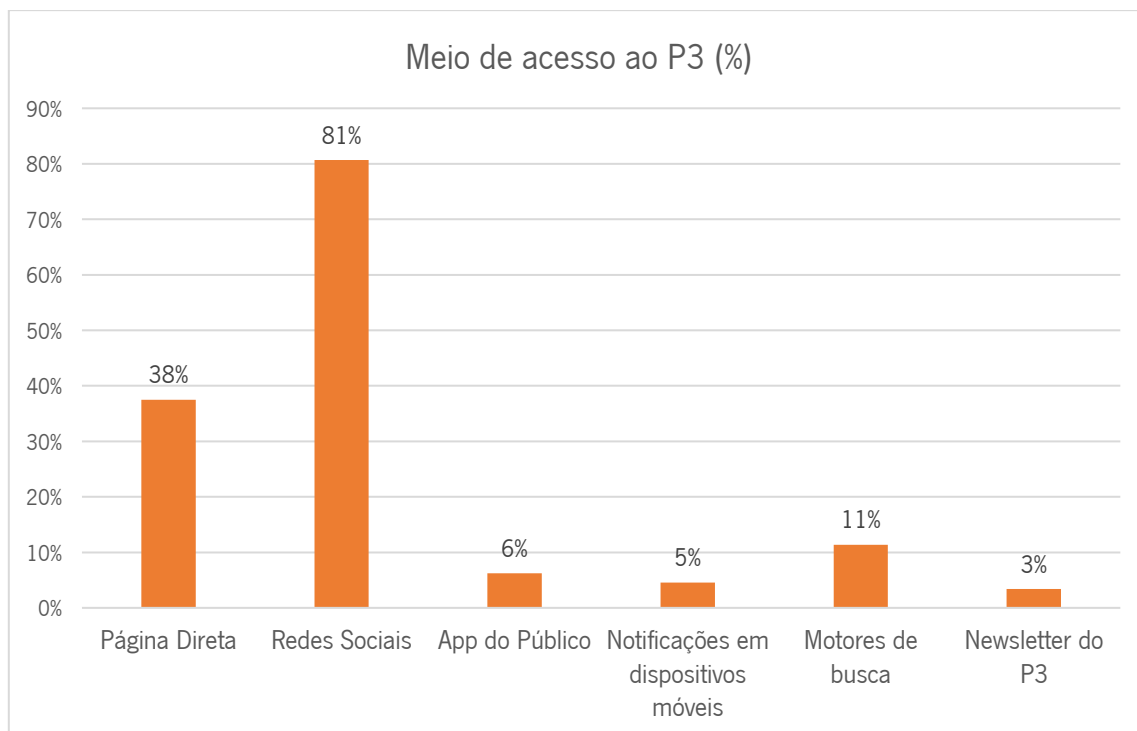


GRÁFICO 24 - MEIOS DE ACESSO AO P3 (%)

De modo a conhecer as motivações dos inquiridos em seguir o P3, foi-lhes pedido que indicassem os quatro principais motivos que os levam a ler o referido site (ver apêndice 5). Assim, a variedade de conteúdos apresentou-se como a razão principal para tal, revelando uma taxa de 59%. A par disso, foram revelados dois motivos bastante positivos: 43% dos inquiridos dizem que o P3 tem conteúdos direcionados aos seus interesses e 41% considera que a forma como os temas são tratados é original e atrativa. Ora, de uma forma geral, estes motivos funcionam como uma confirmação e uma validação positiva do que tem vindo a ser produzido no P3. Como referido no ponto anterior, de acordo com os três jornalistas entrevistados, há uma preocupação em contar as mesmas histórias de uma forma que interesse ao público-alvo, optando por uma linguagem informal, que seja atrativa e bem escrita.

Tendo como um dos objetivos conhecer as perceções dos jovens adultos sobre os meios de comunicação em geral, na tentativa de contribuir para o entendimento sobre o seu eventual afastamento do jornalismo, foi pertinente questionar os inquiridos sobre algumas opiniões sobre a comunicação dos média com os jovens adultos e sobre a representação desse público na esfera mediática (ver apêndice 6).

- **Percepções sobre a relação do jornalismo com os jovens adultos**

À afirmação “As perspectivas dos jovens adultos em relação ao jornalismo não são tidas em conta nos média”, as respostas encontram-se divididas entre “Concordo” e “Não concordo nem discordo” (36%). Em contrapartida, 40% dos jovens adultos desta amostra responderam “Discordo” à afirmação “Os meios de comunicação não conseguem comunicar com os jovens adultos”, sendo que apenas 27% responderam concordar com essa frase. Quanto à afirmação de que os conteúdos jornalísticos para os jovens adultos são demasiado infantis, 50% dos inquiridos discordam. Ainda assim, 42% da amostra concorda que a forma como os temas são abordados pela imprensa não é atrativa para os jovens adultos e a maioria (58%) concorda que os meios de comunicação deveriam dar mais voz a este público nos assuntos mediáticos. Ademais, as opiniões dos inquiridos dividem-se em “Não concordo nem discordo” e “Concordo” (35%) quando questionados se, de uma forma geral, os média retratam de forma negativa os jovens adultos. Por fim, à afirmação “É importante haver meios de informação destinados especificamente a jovens adultos (18-35 anos)”, 41% responderam “Concordo” e 16% “Concordo totalmente”.

Apresentados e analisados os dados identificados neste estudo, parece pertinente afirmar que existe uma coerência entre os conteúdos produzidos e os conteúdos expectáveis. Apesar de não ser possível extrapolar os resultados obtidos, os jovens adultos inquiridos parecem interessados em assuntos das esferas pública, cultural e social. Ademais, os que o leem, parecem reconhecer o P3 como um espaço inovador e feito à sua medida. Por parte do P3, parece haver consciência daquilo que é necessário fazer para alcançar o seu *target* - estar onde ele está, pensar como ele pensa e fazer o que ele consome -, refletindo-se na eficiente produção de conteúdos. Posto isto, resta tirar algumas conclusões sobre o que foi até agora apresentado.

## Conclusões e considerações finais

É inquestionável o impacto avassalador da Internet no contexto social contemporâneo, do qual os meios de comunicação social tradicional não escaparam. Com uma natureza participativa e interativa, os desenvolvimentos tecnológicos do campo jornalístico pautam-se não só por novas rotinas de produção e distribuição, como também, e sobretudo, por novas formas de pensar e apresentar a notícia a um público com interesses e necessidades cada vez mais fragmentados. Tal como foi visto, o jornalismo de referência continua a ser indispensável para um bom funcionamento das sociedades democráticas, mas é igualmente essencial que adquira novas linguagens e ferramentas que lhe permitam chegar ao público *always-on*, que faz parte da nova sociedade em rede (Bastos, 2012; Canavilhas, 2015).

Como foi visto ao longo deste relatório através das várias teorias e estudos apresentados e dos resultados obtidos, “há sinais claros de que os jovens de hoje prestam menos atenção às notícias dos média convencionais, seja na televisão ou nos jornais” (Costera Meijer, 2007, p. 96). Ora, de acordo com o relatório do The Media Insight Project (2015), os jovens adultos são tudo menos “sem notícias”, passivos ou civicamente desinteressados: apenas acedem e usam a informação de maneira diferente das gerações anteriores. A análise efetuada à frequência de acesso a notícias através de meios de comunicação revela que 53% dos jovens adultos da amostra fá-lo mais do que uma vez por dia, maioritariamente através das redes sociais (82%), da televisão (74%) e dos jornais online (73%). Assim, ainda que acompanhados da tradicional televisão, as redes sociais e os jornais online caracterizam as novas formas de consumo e práticas mediáticas, tornando o ciberjornalismo no possível caminho a seguir na aproximação do público jovem adulto ao jornalismo.

Com características hipertextuais, multimédias e interativas, este “quarto género” (Bardoel & Deuze, 2001) tornou o jornalismo um campo mais participativo e interativo, com potencialidade para responder às expectativas e necessidades dos jovens adultos: espaços online que exhibe conteúdos maioritariamente multimédia, onde são abordados todo o tipo de temas de forma inovadora, com linguagem simples e de fácil compreensão e, sobretudo, um espaço onde possam participar e que apresente preocupações relevantes para o seu quotidiano.

É neste sentido que surge o P3, o projeto online do Público dirigido para jovens adultos, entre os 18 e os 35, para, como refere Amílcar Correia, “tentar ocupar um espaço que estava nitidamente por ocupar” nos jornais generalistas, num jornalismo com informação direcionada a jovens interessados, “que falasse dos seus problemas e que ao mesmo tempo funcionasse como um megafone geracional” (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019).

Ao longo deste relatório, pretendeu-se identificar os temas e conteúdos abordados pelo P3, assim como as linguagens e estratégias utilizadas para conseguir alcançar o público-alvo. Indo ao encontro da teoria de Buckingham (2000), que refere que os jovens preferem um estilo mais informal, os resultados obtidos através da análise dos conteúdos do P3 e das entrevistas revelam que a coloquialidade e a informalidade se apresentam como estratégias recorrentes para atrair o público. De facto, esse método parece ser proveitoso, uma vez que os jovens adultos inquiridos admitem seguir o P3 pela linguagem simples e esclarecedora (32%) e pela originalidade e atratividade no tratamento dos temas (41%).

Ademais, o P3 revelou-se um meio democratizado, integrador e representativo, agregando novas vozes, perspetivas e formas de estar. Além de estarem “nas mesmas redes e utilizar a mesma linguagem que os leitores” (Correia, entrevista pessoal, 11 de junho de 2019), é na utilização de fontes de informação menos institucionais e no *crowdsourcing* que o P3 encontra mais uma forma de alcançar o público jovem. Os resultados obtidos no presente estudo mostram que o cidadão comum é frequentemente utilizado como fonte de informação, a par da grande percentagem de crónicas e artigos de opinião apresentados ao longo da análise (26%).

Também desta investigação se concluiu que uma das funções do P3 é olhar para assuntos da atualidade e encontrar uma ‘perspetiva P3’, isto é, que diga respeito e seja mais interessante a pessoas da faixa etária mais jovem. É com base nesta ideia que o P3 tem presente a necessidade de rejuvenescimento da equipa.

De acordo com os dados obtidos na amostra inquirida, tais diretrizes surtem efeitos positivos na receção dos conteúdos mediáticos. Entre os motivos que levam os jovens adultos da amostra a seguir o P3 estão, por um lado, vê-lo como um sítio onde podem ler artigos de opinião escritos por pessoas da mesma faixa etária (22%) e, por outro, como uma forma de acesso a uma visão alternativa e complementar sobre os assuntos da atualidade (34%).

É também através da narrativa hipermédia que o P3 tenta atrair os jovens adultos, uma estratégia que, do ponto de vista dos leitores, poderá tornar-se enriquecedora, com efeitos positivos ao nível da compreensão e satisfação (Canavilhas, 2007). A análise realizada à amostra de artigos revela que apenas 1% das publicações não tem qualquer hiperligação, enquanto 61% das publicações inclui hiperlinks internos e externos, permitindo ao leitor encontrar caminhos alternativos de navegação, de acordo com os seus interesses. A par disso, 92% dos artigos apresentam fotografia, verificando-se uma aposta neste elemento multimédia por parte do projeto. Ainda assim, a utilização de vídeo, tanto como elemento complementar como fundamental, apresenta uma taxa reduzida.

Relativamente aos temas abordados, a correspondência entre o que está a ser produzido e aquilo por que o público se interessa revela-se dividida. Apesar de três temas de maior interesse - como o ambiente, as questões sociais e a cultura - estarem representados na produção mediática do P3, há uma falha relativamente à cobertura de assuntos desportivos, de ciência, de saúde, igualdade de género, tecnologia e, sobretudo, políticos. Neste sentido, a tese de desinteresse por assuntos da esfera pública relatada no enquadramento teórico é negada pelos resultados do questionário.

Numa alusão às perguntas de partida, é, então, possível afirmar que o P3 parece estar a cumprir com os objetivos a que se propõe, no sentido de aproximar os jovens adultos do jornalismo, tornando-os parte do processo mediático ao nível da produção de conteúdos, da introdução de vozes jovens nos artigos e da representatividade no meio. Assim, o P3 parece contribuir para a formação de uma geração mais cívica, consciencializada e comprometida com a participação pública. Porém, e na sequência dos levantamentos deste estudo, parece pertinente que o P3 perspetive que o seu projeto não seja algo encerrado sobre si mesmo mas sim um caminho ainda a percorrer, seja na abordagem a temas, que numa primeira leitura, seriam desinteressantes para os jovens (como o caso da política), quer no dinamismo das tecnologias utilizadas (como o recurso ao vídeo).

Apresentando-se como um espaço colaborativo, o P3 acolhe, tendencialmente, os demais estagiários que quase todos os meses chegam ao Público. Por ser um projeto em constante renovação e “fora-da-caixa”, o P3 tem sido caso de estudo de alguns relatórios de mestrado, naturalmente consultados ao longo da elaboração deste trabalho. Da Universidade do Minho à Universidade do Porto, os relatórios abordam maioritariamente o crowdsourcing, o uso do Facebook por parte do projeto e a utilização do vídeo nos artigos. É aqui que o presente estudo se revela inovador: é analisada não só a produção dos conteúdos, mas igualmente a receção dos mesmos por parte do público-alvo, contribuindo para uma visão holística do jornalismo para jovens adultos.

Para terminar, importa ressaltar que este estudo apresenta um conjunto de limitações. Em primeiro lugar, a natureza das amostras escolhidas, sendo não probabilísticas, não permitem uma generalização estatística dos resultados para a população. Além disso, as grelhas de análise para a construção dos instrumentos de recolha de dados foram elaboradas, claro, de acordo com as leituras exploratórias, sendo que as categorias e subcategorias foram definidas tendo em conta os critérios do investigador, com algum privilégio de observação de determinados assuntos em detrimento de outros. Há ainda um outro aspeto a indicar: ao longo deste relatório, foi sentida uma lacuna académica no que diz respeito ao estudo de produção mediática para o público jovem-adulto em específico.

Tendo em conta os resultados obtidos e as conclusões enunciadas, parece pertinente indicar uma futura investigação no âmbito do jornalismo para jovens adultos. Seria interessante estudar, com mais pormenor e num campo de investigação mais alargado, a oferta mediática em Portugal produzida especificamente para jovens adultos, explorando os artigos e meios que têm como público-alvo esta faixa etária.

Por fim, apesar das limitações inerentes a um relatório de estágio, acredita-se que este estudo tenha contribuído para um melhor conhecimento sobre a relação do jornalismo com os jovens adultos, no âmbito nacional, assim como um melhor entendimento daquilo que é atrativo, expectável e necessário para uma geração que vive no digital. Espera-se, assim, que esta investigação sirva de inspiração para o surgimento de mais projetos no âmbito do ciberjornalismo para jovens adultos.

## Bibliografia

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Em J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e mobilidade. O jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33-54). Covilhã: Livros LabCom.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo* (5ª ed.). Lisboa: Edições 70 .
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2). Obtido de <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeUze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>
- Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia. *PRISMA.COM*(1), pp. 3-15.
- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)* (Vol. 9). Porto: Afrontamento.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), pp. 284-298. doi:<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Benson, R., Blach-Ørsten, M., Powers, M., Willig, I., & Zambrano, S. V. (2012). Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France. *Journal of Communication*, 62, pp. 21-38. doi:[doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01625.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01625.x)
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Labcom Books.
- Broersma, M. (2010). Journalism as Performative Discourse. The Importance of Form and Style in Journalism. Em V. Rupaar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper*. (pp. 15-35). Hampton Press.
- Broersma, M., & Peters, C. (2013). Rethinking Journalism: The structural transformation of a public good. Em M. Broersma, & C. Peters (Edits.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (pp. 1-12). London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203102688>
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: young people, news and politics*. Londres: Routledge.
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, pp. 1-7. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, pp. 1-17. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J. (2007). *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *PRISMA.COM*, pp. 153-172. Obtido de <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2076/1911>

- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp. 7-21. doi:<https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. Em *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Covilhã - Universidade da Beira Interior: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2015). Jornalismo e convergência: renovação permanente. Em E. -E. Social (Ed.), *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp. 27-34).
- Center, P. R. (2012). *Trends in news consumption: 1991-2012. In changing news landscape, even television is vulnerable*. Pew Research Center. Obtido de <https://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*. Covilhã - Universidade da Beira Interior: Livros LabCom. Obtido de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150223-2015\\_08\\_pedro\\_coelho.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150223-2015_08_pedro_coelho.pdf)
- Costera Meijer, I. (2007). The Paradox of Popularity. *Journalism Studies*, 8(1), pp. 96-116. doi:10.1080/14616700601056874
- Coutinho, C. P. (2016). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina.
- Dahlgren, P. (2015). Prefácio. Em M. J. Brites, *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação* (pp. 1-4). Covilhã: Livros Labcom.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *News Media & Society*, 5(2), pp. 203-230. doi:10.1177/1461444803005002004
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, pp. 15-37. doi:10.17231/comsoc.9(2006).1152
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), pp. 4-24. doi:<http://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *SAGE Journal*, 5(3). doi:<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Dourado, M. (2010). A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online, Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas, nas práticas colaborativas da notícia. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf>
- E.R.C. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa: E.R.C.
- Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. Em S. Barbosa (Ed.), *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 7-23). Livros LabCom.
- Frias, P., & Lima, H. (2013). Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores. *Comunicación, cultura e esferas de poder: XIII Congreso*



- Internacional Ibercom*, (pp. 2159-2171). Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71175/2/FriasLima000220424.pdf>
- Gomes, R. M. (2009). *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Livros Horizonte.
- Gonçalves, T. (2015). *Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Gradim, A. (2011). Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI". *AgoraNet: Revista sobre Novos Media e Cidadania*, pp. 1-19. Obtido de <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collid*. New York University Press.
- Jorge, T. d. (2007). *A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. Tese de Doutoramento, Universidade de Brasília, Brasília. Obtido de [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2014/1/Tese\\_Thais%20de%20Mendonca%20Jorge.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2014/1/Tese_Thais%20de%20Mendonca%20Jorge.pdf)
- Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young People, Class and the News. *Journalism Studies*, 19(14), pp. 2042-2061. doi:10.1080/1461670X.2017.1310628
- Melro, A. (2018). *O (des)interesse dos jovens pela atualidade: estudo sobre o papel dos media na informação sobre o mundo*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.
- Melro, A., & Pereira, S. (2016). Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: questões a partir da análise de Relatórios sobre usos e práticas mediáticas. *Observatório (OBS\*)*, 1(3), pp. 80-97. doi:10.15847/obsOBS1032016998
- Mielniczuk, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. Em E. Machado, & M. Palacios (Edits.), *Modelos de Jornalismo Digital* (Vol. 1, pp. 37-54). Salvador: Calandra.
- Murad, A. (1999). Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. *Ciberlegenda*(2).
- Newman, N., & Levy, D. A. (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Obtido de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute digital news report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Obtido de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Nielsen, J. (1997). How Users Read on the Web. Obtido de <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/chapter4/4.17c.pdf>
- Pacheco, N. (2018). No princípio eram zeros. E assim nasceu um jornal. *Público*.
- Pavlik, J. V. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), pp. 229-237. doi:10.1080/14616700050028226

- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2011). A Tecnologia Digital e o JornAlismo: as implicações para a Democracia. *Brazilian Journalism Research*, 7(11), pp. 94-118.
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. Em L. LabCom (Ed.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 159-184). Covilhã - Universidade da Beira Interior.
- Project, T. M. (2015). *How Millennials get news: inside the habits of America's first digital generation*. American Press Institute , Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. Obtido de <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/08/Media-Insight-Millennials-Report-March-2015.pdf>
- Quivy, R., & Campenhoutdt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. Em L. LabCom (Ed.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã - Universidade da Beira Interior.
- Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. Em *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã - Universidade da Beira Interior: Livros LabCom.
- Silveira, P., & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), pp. 261-280. doi:10.20287/ec.n26.v1.a15
- Sousa, H. (2006). Information technologies, social change and the future : online journalism in Portugal. *European Journal of Communication*, 21(3), 373-387. SAGE Publications. doi:10.1177/0267323106066656
- Tejedor Calvo, S., Campo, I., Esquivel, F., Forga Martel, M., Gaviria, J., Giraldo, S., . . . Santos, J. P. (2010). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. ITLA.
- van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). he Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication*(6), pp. 2923–2938.
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto; Universidade de Aveiro. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>

## Anexos

Anexo 1 - Period. End of Sentence: como um filme sobre menstruação ganhou um Óscar. Acedido em <https://www.publico.pt/2019/02/28/p3/noticia/period-end-of-sentence-documentario-menstruacao-ganhou-oscar-1863706>



The screenshot shows a news article on the Público website. The header includes navigation tabs like 'P3', 'ACTUALIDADE', 'CULTURA', 'VÍCIOS', 'MULTIMÉDIA', 'CAUSAS', 'MEGAFONE', and 'PET'. The main content area features a video player with a thumbnail of a woman in a red sari surrounded by award logos from festivals like AFI Fest, Mill Valley, and PFFF. Below the video, the article title is 'DOCUMENTÁRIO **Period. End of Sentence: como um filme sobre menstruação ganhou um Óscar**'. The text describes the documentary's focus on biodegradable sanitary pads in India. The author is Sara Viana, dated 28 de Fevereiro de 2019, 13:23. There are 2290 shares and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, and Instagram.

Anexo 2 – Uma #Trashtag por um mundo mais limpo. Acedido em <https://www.publico.pt/2019/03/17/p3/noticia/trashtag-challenge-1865423>



The screenshot shows a news article on the Público website. The header is identical to the previous screenshot. The main image shows a group of people participating in a cleanup activity, carrying large white and orange bags. The article title is 'CAUSAS **Uma #Trashtag por um mundo mais limpo**'. The text explains the #Trashtag challenge, where people clean up plastic or other debris and share photos on social media. The author is Sara Viana, dated 17 de Março de 2019, 8:54. There are 5388 shares and social media icons. A small advertisement for Uber Eats is visible in the bottom right corner with the text 'O que lhe'.

**Anexo 3** - Menos sacos plásticos, mais vendas avulsas: os hipermercados querem ser mais sustentáveis. Acedido em <https://www.publico.pt/2019/03/27/p3/noticia/cotonetes-de-papel-e-vendas-avulso-os-hipermercados-querem-ser-mais-sustentaveis-1866159>



**Anexo 4** - A Rua Formosa vai ficar sem o Alambique, mas a história não acaba aqui. Acedido em <https://www.publico.pt/2019/03/07/local/noticia/rua-formosa-vai-ficar-alambique-historia-nao-acaba-aqui-1864110>



Anexo 5 - Nesta escola plantam-se “armas” para enfrentar um clima alterado. Acedido em <https://www.publico.pt/2019/03/29/local/noticia/bom-pastor-ha-bosque-combater-alteracoes-climaticas-1866734>

LOCAL LISBOA PORTO CIDADES

AMBIENTE

## Nesta escola plantam-se “armas” para enfrentar um clima alterado

Limpam o terreno abandonado nas traseiras da escola e plantaram mais de 50 espécies de plantas. Criado pela associação de pais da Escola Básica do Bom Pastor, no Porto, o projecto “Um Bosque pelo Clima” é uma adaptação do recreio às “futuras ondas de calor”.

Sara Viana - 29 de Março de 2019, 7:59

1230 PARTILHAS



CLARO QUE VÃO FICAR COM... Assine já

Anexo 6 - Dos barcos de pesca já não sai só peixe. Há lixo a voltar para terra. Acedido em <https://www.publico.pt/2019/04/26/local/noticia/pescadores-1867260>


LOCAL LISBOA PORTO CIDADES

AMBIENTE

## Dos barcos de pesca já não sai só peixe. Há lixo a voltar para terra

Nas primeiras vezes que o mestre António Coentrão trouxe lixo para terra recebeu olhares de soslaio. Hoje, já não está sozinho nessa missão. A iniciativa “A pesca por um mar sem lixo”, da Docapesca, chegará, em breve, a Matosinhos, um dos portos onde a Universidade do Porto está a tratar das redes-fantasma, num projecto tecnológico que envolve os pescadores.

Sara Viana 26 de Abril de 2019, 7:59



CONTEÚDO EXCLUSIVO

243 PARTILHAS

CLARO QUE VÃO FICAR COM... Assine já

INÉS FERNANDES

## Apêndices

### Apêndice 1 – Questionário “Os jovens adultos e o jornalismo”

#### Os jovens adultos e o jornalismo

Este questionário enquadra-se no relatório de estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo da Universidade do Minho. O principal objetivo deste breve inquérito passa por entender, de forma genérica, as práticas mediáticas do público jovem adulto (18-35 anos), bem como a sua perceção sobre o jornalismo.

Os dados que serão recolhidos asseguram os princípios do anonimato e da confidencialidade e serão usados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço desde já a sua colaboração,

Sara Viana

Contacto: [sararaquelviana11@gmail.com](mailto:sararaquelviana11@gmail.com)

#### \*Obrigatório

##### 1. Idade \*

---

##### 2. Sexo \*

- Masculino
- Feminino

##### 3. Habilitações académicas \*

- Até ao 4º ano
- Até ao 6º ano
- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

##### 4. Com que frequência acede a notícias da atualidade através de meios de comunicação? \*

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Mais do que uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Raramente
- Nunca

(Quem respondeu “Nunca”, avançou para a pergunta 13).

5. Através de que meios/plataformas costuma aceder a assuntos da atualidade? Assinale até três. \*

- Jornais impressos
- Jornais online
- Televisão online
- Televisão
- Rádio online
- Rádio
- Redes sociais
- Outra:

6. Se na questão anterior respondeu 'Redes sociais', indique as duas a que acede com mais frequência. Se não respondeu 'Redes sociais' avance para a questão seguinte.

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Outra: \_\_\_\_

7. Indique duas páginas de meios de comunicação que costuma seguir nas redes sociais. Se não respondeu 'Redes sociais' avance para a questão seguinte.

8. Que géneros jornalísticos costuma ler mais? Assinale até três. \*

- Notícias
- Reportagens
- Crónicas e artigos de opinião
- Perfis
- Entrevistas
- Outra:

9. Qual/Quais o(s) tema(s) que lhe desperta(m) mais interesse? Assinale até três. \*

- Política
- Desporto
- Ambiente
- Educação
- Cultura
- Saúde
- Ciência
- Emigração
- Alimentação
- Questões sociais
- Igualdade de género
- Astronomia
- Arquitetura
- Turismo
- Tecnologia
- Outra:

10. Conhece a publicação P3 do Público? \*

- Sim
- Não

(Quem respondeu “Não”, avançou para a pergunta X).



10. Com que frequência costuma aceder ao P3? \*

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Raramente
- Nunca

(Quem respondeu “Nunca”, avançou para a pergunta 14).

11. Como costuma aceder ao P3? Indique os dois principais meios. \*

- Página direta (<https://www.publico.pt/p3>)
- Redes sociais (Facebook, Instagram...)
- Aplicação do Público para dispositivos móveis
- Notificações em dispositivos móveis
- Motores de busca
- Newsletter do P3
- Outra:

12. Indique os motivos que o levam a ler o P3. Assinale até quatro. \*

- A forma como os temas são tratados é original e atrativa
- A linguagem utilizada é simples e esclarecedora
- Há muita variedade de conteúdos (notícias, artigos de opinião, galerias multimédia...)
- Identifico-me com os temas abordados
- Tem conteúdos direcionados aos meus interesses
- Posso ler artigos de opinião escritos por pessoas da minha idade
- Fornece uma visão alternativa e complementar sobre os assuntos da atualidade
- Considero que a informação é credível
- É um local onde sinto que posso contribuir para a comunidade do jornal
- Outra:

13. Indique três fatores que o(a) levam a não ler as notícias da atualidade. \*

- Não tenho tempo
- Não me interessa pelas notícias
- Não confio no jornalismo
- O jornalismo é influenciado por poderes ideológicos, económicos e políticos
- Os meios de comunicação social são sensacionalista
- Os meios de comunicação social não noticiam temas interessantes
- A forma como os jornais abordam os temas não é original nem atrativa

14. Indique os fatores que o levam a não ler o P3. \*

- Não me identifico com os temas abordados
- Não me parece credível
- Prefiro outros meios de comunicação
- É mais direcionado para jovens adultos
- Prefiro jornais impressos

15. Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações: \*

Deve considerar "jovens adultos" todos os jovens entre os 18 e 35 anos.

- As perspetivas dos jovens adultos em relação ao jornalismo não são tidas em conta nos média
- Os meios de comunicação não conseguem comunicar com os jovens adultos
- Os conteúdos jornalísticos para os jovens adultos são demasiado infantis
- A forma como os temas são abordados pela imprensa não é atrativa para os jovens adultos
- Os meios de comunicação deveriam dar mais voz aos jovens adultos nos assuntos mediáticos
- No geral, os meios de comunicação retratam de forma negativa os jovens adultos
- É importante haver meios de informação destinados especificamente a jovens adultos (18-35 anos).

(Utilizada a escala: Discordo totalmente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo totalmente)

## Apêndice 2 – Categorias de análise das notícias do P3

Categorias	Subcategorias
<p style="text-align: center;"><b>Secção</b></p> <p>Nesta categoria pretende-se identificar a que secção do P3 pertence o artigo publicado</p>	Atualidade
	Cultura
	Vícios
	Multimédia
	Causas
	Megafone
	PET
<p style="text-align: center;"><b>Género jornalístico</b></p> <p>Nesta categoria pretende-se identificar a que género jornalístico pertence o artigo, tendo em conta a identificação do mesmo. De forma a distinguir o género “notícia” de “reportagem”, optou-se por considerar que o género “reportagem” aplica-se nos artigos identificados como tal – em subtítulo ou <i>tags</i> – e/ou nos artigos onde se denotasse a presença do jornalista no campo. Importa também referir que o género “entrevista” corresponde aos artigos com a fórmula pergunta-resposta. De realçar ainda que se optou por não se separar as subcategorias “Crónica ou opinião” de forma a juntar os artigos de género pessoal, maioritariamente publicados na secção Megafone, num só indicador.</p>	Notícia
	Reportagem
	Perfil
	Crónica ou opinião
	Entrevista
<p style="text-align: center;"><b>Tema</b></p> <p>O objetivo desta categoria prende-se com a necessidade de entender quais são os temas mais abordados no P3. A subcategoria será identificada não só através do próprio texto, mas também dos subtítulos ou <i>tags</i> presentes no artigo. Nas situações em que haja cruzamento de temas, optou-se por privilegiar o dominante.</p>	Saúde
	Ambiente
	Emigração
	Questões sociais
	Igualdade de género
	Educação
	Desporto
	Astronomia
	Cultura
Artesanato	
Alimentação	

	Arquitetura
	Política
	Emprego
	Turismo
	Empreendedorismo
	Tecnologia
	Ciência
	Viagem
	Animais
<p style="text-align: center;"><b>Multimédia</b></p> <p>Esta categoria tem como objetivo identificar quais os recursos multimédia utilizados nos artigos publicados. Pretende-se verificar se existe de facto um aproveitamento desta potencialidade da Web.</p>	Vídeo
	Fotografia
	Fotografia e vídeo
	Som
	Fotografia, vídeo e som
	Infografia
	Fotografia, vídeo, som e infografia
<p style="text-align: center;"><b>Hiperlinks</b></p> <p>Esta categoria tem como objetivo identificar se são utilizados hiperlinks, de forma a permitir uma leitura não-linear do artigo e um conhecimento mais aprofundado do tema abordado. Tal como na categoria anterior, pretende-se verificar se existe de facto um aproveitamento desta potencialidade da Web.</p>	Interno
	Externo
	Interno e externo
	Não tem
<p style="text-align: center;"><b>Partilhas nas redes sociais</b></p> <p>Nesta categoria pretende-se entender, de forma muito pouco detalhada, qual a repercussão dos artigos do P3 nas redes sociais, através dos números das partilhas apresentados nas notícias. Aqui, tem-se em conta as partilhas no Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Email.</p>	<100
	[100-200]
	[200-300]
	[300-400]
	[400-500]

	>500
<p style="text-align: center;"><b>Comentários no artigo</b></p> <p>Nesta categoria serão tidos em conta os comentários no próprio site. Apesar de ser uma forma um pouco simplista, uma vez que para uma análise mais profunda seriam também contabilizados os comentários nas redes sociais, para esta investigação o objetivo principal desta categoria é entender se existe alguma interação por parte dos utilizadores do site.</p>	Tem
	Não tem
<p style="text-align: center;"><b>Autoria dos artigos</b></p> <p>Nesta categoria pretende-se contabilizar os artigos assinados pelo P3 e pelas agências noticiosas. Na subcategoria “P3” entende-se todos o nome dos jornalistas, colaboradores e freelancers. A subcategoria “agências noticiosas” compreende as agências nacionais e internacionais, enquanto a subcategoria “não se aplica” corresponde às colaborações do P3 com outras entidades, por exemplo, o videoclip.pt.</p>	P3
	Agências noticiosas
	P3 e Agências noticiosas
	Não se aplica
<p style="text-align: center;"><b>Tamanho</b></p> <p>Esta categoria permite ao investigador entender qual a dimensão dos artigos publicados no P3, sendo que “Breve” corresponde aos artigos até três parágrafos, “Médio” aos artigos entre quatro e sete parágrafos e “Extenso” aos artigos com mais de sete parágrafos.</p>	Breve
	Média
	Extensa

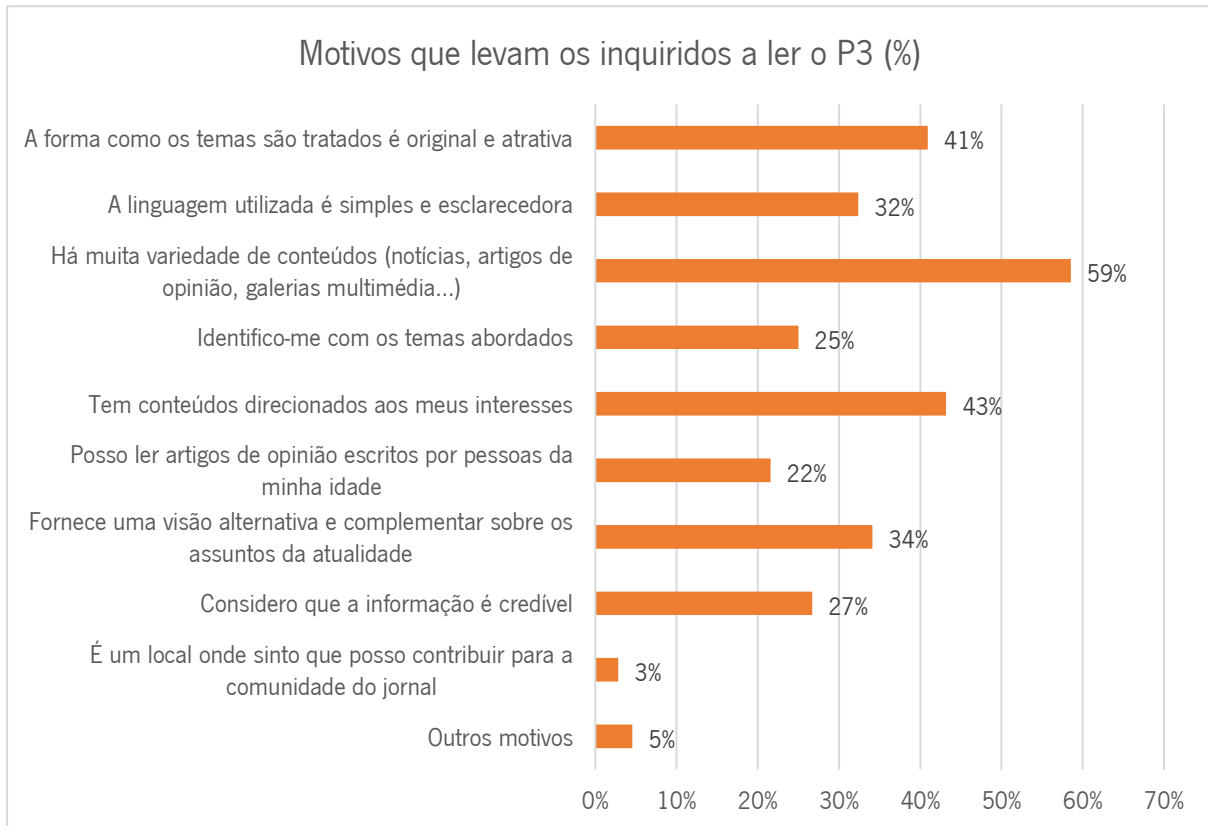
### Apêndice 3 – Categorias de análise do conteúdo comunicativo do P3

Categorias	Subcategorias
<p style="text-align: center;"><b>Título</b></p> <p>Pretende-se, nesta categoria, verificar quais os tipos de títulos utilizados. Todos os títulos formais, claro e simples serão considerados “meramente informativos”, enquanto os títulos que utilizam uma linguagem coloquial e/ou trocadilhos, assim como aqueles em forma de pergunta, serão considerados “chamativos”.</p>	<p>Meramente informativos</p> <p>Chamativo</p>
<p style="text-align: center;"><b>Tipo de situação</b></p> <p>Esta categoria pretende identificar se os artigos publicados denotam uma situação, acontecimento, comportamento ou informação positiva, negativa ou, caso não se aplique, será considerado neutro.</p>	<p>Positivo</p> <p>Negativo</p> <p>Neutro</p>
<p style="text-align: center;"><b>Linguagem no texto</b></p> <p>Pretende-se verificar o tipo de linguagem utilizada. Por “formal” entende-se que o vocabulário utilizado seja convencional e informativo; enquanto “coloquial” entende-se um vocabulário acessível, expressões da oralidade e recurso a figuras de estilo.</p>	<p>Formal</p> <p>Coloquial</p>
<p style="text-align: center;"><b>Pessoa gramatical do discurso</b></p> <p>Pretende-se nesta categoria verificar qual a pessoa gramatical presente no artigo, a partir da perspetiva do autor. O objetivo principal é, por isso, entender se há ou não uma aproximação entre o jornalista e o leitor.</p>	<p>1ª pessoa</p> <p>2ª pessoa</p> <p>3ª pessoa</p> <p>1ª e 2ª pessoas</p> <p>1ª e 3ª pessoas</p> <p>2ª e 3ª pessoas</p>
<p style="text-align: center;"><b>Papel dos jovens adultos no artigo</b></p> <p>O objetivo desta categoria é perceber qual o lugar dos jovens numa publicação em que são o público-alvo. O papel de “protagonista” será considerado quando a história do artigo incide sobre um feito de algum jovem ou um acontecimento/situação em que ele é a personagem principal. Nos artigos em que o tema central é mais genérico, mas são ouvidas e incluídas no artigo as vozes de jovens adultos, os jovens adultos serão considerados como “Fonte de informação”. Nos casos em que esse papel não seja perceptível ou enunciado, considera-se a subcategoria “Não se aplica”.</p>	<p>Protagonista</p> <p>Fonte de informação</p> <p>Não se aplica</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fonte de informação</b></p> <p>Nesta categoria pretende-se identificar o tipo de fontes de informação, de forma a entender quais as vozes valorizadas no P3.</p>	<p>Oficial</p> <p>Não oficial</p> <p>Institucionais</p> <p>Especializada</p> <p>Documental</p> <p>Cidadão comum</p>

**Apêndice 4** - Guião de perguntas das entrevistas a Amílcar Correia, Ana Maria Henriques e Amanda Ribeiro

1. Como surgiu o projeto do P3? E porquê?
2. Quais os objetivos do projeto?
3. A que necessidades procurou dar resposta?
4. Que tipo de conteúdos são produzidos no P3?
5. Como é que se produz para o público jovem adulto? Que tipo de linguagens e estratégias utilizam?
6. Que géneros jornalísticos considera ser do interesse dos jovens adultos?
7. Que assuntos da atualidade considera ser do interesse dos jovens adultos?
8. Desde a criação do P3 até agora, houve mudanças significativas na forma de produzir conteúdos para o público-alvo?
9. O que o diferencia dos outros públicos, especialmente do público adulto?
10. Como avalia a receção dos conteúdos noticiosos produzidos no P3 por parte do público-alvo?
11. A equipa do P3 é constituída maioritariamente por jornalistas mais jovens. Considera o rejuvenescimento da redação como um fator essencial para alcançar audiências mais jovens?
12. Considera importante que os meios de comunicação produzam informação especificamente dirigida aos jovens adultos? Porquê?

**Apêndice 5 – Gráfico referente aos motivos que levam os inquiridos a ler o P3 (%)**





**Apêndice 6 – Perceções sobre a relação do jornalismo com os jovens adultos (%)**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
As perspetivas dos jovens adultos em relação ao jornalismo não são tidas em conta nos média.	2%	24%	36%	36%	2%
Os meios de comunicação não conseguem comunicar com os jovens adultos	7%	40%	24%	27%	3%
Os conteúdos jornalísticos para os jovens adultos são demasiado infantis	8%	50%	25%	13%	3%
A forma como os temas são abordados pela imprensa não é atrativa para os jovens adultos	4%	25%	23%	42%	6%
Os meios de comunicação deveriam dar mais voz aos jovens adultos nos assuntos mediáticos	1%	4%	14%	58%	22%
No geral, os meios de comunicação retratam de forma negativa os jovens adultos	4%	18%	35%	35%	8%
É importante haver meios de informação destinados especificamente a jovens adultos (18-35 anos).	5%	12%	26%	41%	16%