

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Isadora Aguiar Veloso

**A produção de jornalismo online
para os jovens e o uso do Facebook:
um estudo das notícias do P3**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Isadora Aguiar Veloso

**A produção de jornalismo online
para os jovens e o uso do Facebook:
um estudo das notícias do P3**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Luís António Martins dos Santos

Declaração

Nome: Isadora Aguiar Veloso

Endereço eletrónico: isadoraveloso@gmail.com

Telefone: 936960326

Número de Cartão de Cidadão: 38W150W77

Título do Relatório de Estágio em Empresa: A produção de jornalismo online para os jovens e o uso do Facebook: um estudo das notícias do P3

Orientador: Professor Doutor Luís António Martins dos Santos

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, / /2017

Assinatura: _____

Agradecimentos

A possibilidade de transformar sonhos em realidade fez com que novos caminhos fossem traçados e diferentes experiências apreciadas. Ao me aventurar para o outro lado do oceano vivenciei um crescimento pessoal e profissional imensurável e tudo isso graças às pessoas que fizeram desses dois anos inesquecíveis.

Aos meus pais, Tereza e Roberto, obrigada por acreditarem no meu potencial e por serem sempre símbolo de carinho e determinação na minha vida; aos meus irmãos, Ludmila e Paulo Victor, por apresentarem-se como companheiros fiéis mesmo quando a distância prevaleceu; ao meu melhor amigo e namorado, Alexandre, pelo afeto, paciência e por ter feito do meu sonho o dele também; e aos meus dois anjos da guarda, minha vó Yvonne e meu vô Aguiar, meus eternos protetores, obrigada.

Agradeço também aos amigos brasileiros e portugueses que se mostraram como uma família nessa aventura me amparando com palavras de conforto, gestos de carinho e apoio emocional. Com certeza o caminho até aqui foi mais enriquecedor, bonito e festivo com vocês ao meu lado.

A equipe do P3, que ao me permitir experimentar um novo formato jornalístico contribuiu na minha evolução como profissional, muito obrigada. A confiança depositada, as dicas, as conversas, os ensinamentos e os sorrisos foram enriquecedores e memoráveis.

Aos professores do ICS, que ao me guiarem durante esse percurso compartilharam comigo seus conhecimentos e tornaram o mestrado uma experiência que não se restringiu ao acadêmico, em especial ao meu orientador, professor doutor Luís António Santos, meu sincero agradecimento.

A produção de jornalismo online para os jovens e o uso do Facebook: um estudo das notícias do P3

Resumo

As novas formas de se comunicar e difundir informações, ocasionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, alteraram os modelos de pensar, ser e estar na sociedade. O jornalismo adaptou-se a estas mudanças e utiliza-se dos sites de redes sociais para alcançar um público que já nasce imerso no mundo digital: os jovens. Neste sentido e a partir de uma experiência de estágio, o presente relatório procura compreender a relação do projeto jornalístico P3 com a rede social Facebook e os jovens, e analisar a construção de textos noticiosos online. Para isto, são apresentadas as características do jornalismo online; as definições de quem são os jovens de hoje, comumente denominados de nativos digitais; o conceito de sites de rede social, a forma como o jornalismo manifesta-se nesse meio e algumas particularidades sobre a rede com maior presença em Portugal: o Facebook. Essa investigação consiste na análise de 177 artigos publicados na página do Facebook do P3 nos meses de agosto, setembro e outubro e na recolha do perfil dos seguidores. A combinação dos métodos análise de conteúdo e análise de discurso, respectivamente, nos permitiram definir com mais abrangência e precisão características essenciais na construção de notícia para jovens. Os resultados provaram que o maior tráfego do P3 provém do Facebook e entre seus fãs prevalecem os jovens. Além disso, identificamos que as publicações são, em sua maioria, notícias sobre atualidade, entre três e sete parágrafos, sem fontes aparentes, com uso obrigatório de mídias e hiperlinks, utilizando de uma linguagem coloquial e intimista.

Palavras-Chave: jornalismo online; redes sociais; nativos digitais; Facebook, mídias sociais.

The production of online journalism for young people and the use of Facebook: a study of the news of P3

Abstract

The new ways of communicating and disseminating information, caused by Information and Communication Technologies, have changed the models of thinking and being in society. Journalism has adapted to these changes and uses social networking sites to reach an audience that is born immersed in the digital world: young people. In this sense, and based on an internship experience, this report seeks to understand the relationship of the P3 journalistic project with the social network Facebook and the youngers, and to analyze the construction of news texts online. For this, it will be presented the online journalism characteristics; the definition of who the young people are these days, commonly denominated digital natives; the concept of social network sites, the way journalism manifests itself in this environment and some peculiarities about the social network with the largest presence in Portugal: the Facebook. This investigation consists in the analysis of 177 articles published on the P3 Facebook page during August, September and October and in collecting their followers' profiles. The combination of the content analysis and discourse analysis methods, respectively, allowed us to define with more comprehensiveness and accuracy essential characteristics on the construction of news to the young people. The results prove that most of P3's traffic comes from Facebook and among their fans prevail the young. Besides that, it was identified that the publications are, in their majority, news about current affairs, between three to seven paragraphs, without apparent sources, with the mandatory use of medias and hyperlinks, utilizing an intimate and colloquial language.

Keywords: online journalism; social networks; digital natives; Facebook, social medias.

Índice

Introdução	11
Capítulo 1. Três meses no P3	13
1.1 Um site de informação generalista produzido por jovens e para jovens	13
1.2 A definição do local de estágio	15
1.3 A experiência de estagiar no P3	16
1.4 Eu e o P3, o P3 e eu	17
1.5 A relação do P3 com os sites de rede social.....	21
Capítulo 2. O uso de mídias sociais pelo jornalismo e sua relação com os jovens	23
2.1 O jornalismo na Internet	23
2.1.1 A linguagem das notícias na Web	25
2.1.2 O cenário do webjornalismo em Portugal.....	28
2.2 Os jovens e sua relação com as Tecnologias de Informação e Comunicação.....	31
2.2.1 Nativos Digitais: uma nova geração de jovens.....	32
2.3 As redes sociais e o capital social	35
2.3.1 O jornalismo em sites de rede social	37
2.3.2 Facebook a favor do jornalismo.....	41
Capítulo 3. Metodologia	43
3.1 Métodos de pesquisa: delimitação do universo	43
Capítulo 4. Análise e discussão dos resultados	47
4.1 O perfil dos artigos do P3.....	49
4.2 Como se escreve no P3	54
4.2.1 O papel do título nas notícias	55
4.2.2 O uso de tom e expressões da oralidade	55
4.2.3 As vozes no discurso.....	56
4.2.4 A influência da sensibilização na linguagem	57
4.2.5 A construção da narrativa	58
Capítulo 5. Notas conclusivas	59
Referências	63
Anexos	69
Anexo 1 – Dados extraídos do Google Analytics do P3 sobre o tráfego do site	69

Anexo 2 – Artigo: “House in Bonfim”, a reconstrução minimal que casou betão e madeira	70
Anexo 3 – Artigo: O barbeiro que dá algo sem pedir nada em troca	71
Anexo 4 – Artigo: Estampar tampas (em Lisboa e no mundo) (10.670 leituras)	72
Anexo 5 – Artigo: Gastamos 900 euros por ano com os animais de companhia, diz estudo.....	73
Anexo 6 – Artigo: A nova galeria do Silo Auto vê-se das escadas	75
Anexo 7 – Artigo: Cães entendem mesmo o que dizemos (e como dizemos).....	76
Anexo 8 – Artigo: O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto.....	78
Anexo 9 – Artigo: Fumar charros já não é o que era: agora vapeia-se.....	79
Anexo 10 – Artigo: Pode uma app substituir (de forma eficaz) o contraceptivo?	81
Anexo 11 – Artigo: Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo.....	83

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Tráfego P3 (Agosto a outubro).....	47
Gráfico 2 - Seções dos sites P3	50
Gráfico 3 - Autores por sexo	50
Gráfico 4 - Género das publicações	51
Gráfico 5 - Tamanho dos artigos	51
Gráfico 6 – Hiperlinks	52
Gráfico 7 - Tipos de mídias	53
Gráfico 8 - Tipo de fontes	54

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de análise de conteúdo	44
Figura 2 - Base para análise de discurso	46
Figura 3 - Perfil dos seguidores da página do Facebook do P3.....	48

Introdução

Um estágio curricular em um site produzido por e direcionado para jovens mostrou-se como um novo desafio. O meio online e suas potencialidades são descobertos a cada dia como um espaço para novas formas de pensar e fazer o jornalismo. Essas são consequências das mudanças ocasionadas pela Internet que interferem nas mais diversas áreas do cotidiano, principalmente no que diz respeito à comunicação.

O espaço virtual promove outras rotinas e linguagens que vêm para suprir as necessidades de uma nova modalidade do jornalismo, que modifica os processos de investigação, produção e difusão (Francisco, 2010). O webjornalismo surge, assim, para mesclar informação com as potencialidades da Internet, em um território pouco conhecido e cheio de vertentes para serem exploradas.

O projeto jornalístico do P3 concilia a abertura encontrada na web com o estímulo de alcançar um público cada vez mais afastado das notícias: jovens entre 18 e 35 anos. Para isso, investe em recursos multimídia, em editorias que fogem do convencional, navegação horizontal e em uma forte relação com os sites de rede social. Este último, a prática do jornalismo em mídias sociais, defendido neste trabalho como um meio complementar, permite a transmissão das informações para públicos segmentados (Cogo & Brignol, 2010), aumenta a opção para pesquisas de pautas, facilita a propagação instantânea de notícias (Canavilhas, 2010) e aproxima o público dos leitores. A essas facilidades juntamos ainda o fato do número de utilizadores de redes sociais em Portugal estar crescendo e a procura por informações nestas mídias também¹.

Ao observar a importância concedida às redes sociais pelo P3 e em como apropria-se desse meio como principal canal de divulgação, buscamos compreender até que ponto o projeto jornalístico P3 – ao declarar-se um órgão de informação destinado aos jovens – alcança atualmente, através do Facebook, o seu público-alvo de tal modo que as características presentes nos textos despertam o interesse dos jovens. Para responder à questão, observamos a relação do P3 com a rede social Facebook e os jovens, e investigamos a construção de textos noticiosos online, a partir da análise de conteúdo e de discurso e da exploração de dados do site e do Facebook. Dessa forma, o presente relatório divide-se em quatro capítulos.

¹ Estudos apresentados em: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/20929/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos> e Pew Research Center, Abril, 2015, “State of the News Media 2015”. (Acedido em 27 de março)

No primeiro capítulo discorremos sobre o projeto jornalístico do P3, a experiência de estagiar em um meio voltado para o público jovem, minhas produções e percepções, utilizando de um tom pessoal, com uma descrição particular das atividades desenvolvidas.

No segundo capítulo são discutidas as características do jornalismo produzido para a web, as fases de transição e o cenário português. Tratamos também de definir os jovens, mais conhecidos como nativos digitais, e sua relação com as novas tecnologias de informação e comunicação. Por fim, definimos o conceito de sites de rede social, a forma como o jornalismo manifesta-se nesse meio e algumas particularidades sobre a rede com maior presença em Portugal: o Facebook

No terceiro capítulo apresentamos detalhadamente a metodologia utilizada neste relatório e realizamos uma análise dos dados. Dividida em três fases, inicialmente foram verificados dados do fluxo dos usuários dentro do site do P3. Só após comprovarmos que o Facebook era responsável por encaminhar o maior tráfego do público para o site, partimos para uma recolha das publicações dos meses de agosto, setembro e outubro. O universo de 177 artigos passou por uma análise de conteúdo, com o objetivo de construir um perfil das características mais aparentes nos textos do P3, e depois foram selecionados dez para uma análise pormenorizada do discurso, a fim de entender a estruturação da linguagem.

No quarto capítulo concluímos o nosso estudo expondo algumas considerações gerais identificadas no decorrer da análise e ideias para futuras investigações.

Cabe destacar que este relatório de estágio está escrito nas normas de escrita do português do Brasil.

Capítulo 1. Três meses no P3

1.1 Um site de informação generalista produzido por jovens e para jovens

A relação entre os jovens e o cenário de crise foi o tema da primeira notícia publicada no P3. “A geração à rasca está a conseguir desenrascar-se”, como foi intitulada, inaugurou o site no dia 22 de setembro de 2011, mesmo dia em que o Público Online (Publico.pt) fez 16 anos, e deu continuidade a um projeto editorial que completa em 2017 seis anos. Diferente dos outros sites de informação, o P3 considera-se, nomeadamente, um portal para jovens entre 18 e 35 anos “que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”, como se lê na descrição do projeto na página do P3. O projeto ao declarar-se “feito por jovens e para jovens” tornou-se o primeiro site de informação generalista português desenvolvido para este público-alvo.

A sua componente multimídia, a navegação horizontal, o espírito colaborativo e o relacionamento com os sites de rede social foram algumas das características que o fizeram destoar de outras mídias jornalísticas: “o vídeo, a fotografia, o som, a infografia são meios de comunicação tão importantes quanto o texto”, destaca o P3 no seu perfil no Facebook. Todo este trabalho foi resultado de um consórcio articulado entre o Público, a Universidade do Porto (UPorto) - a Faculdade de Letras e a Faculdade de Engenharia - e o Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores (INESC) do Porto, financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) - uma iniciativa do Quadro de Referência Estratégico Nacional.

O projeto ao ser anunciado² pelo Público, em seu site, em 2011 foi classificado como inovador. Isto porque o conteúdo disponível no site constitui-se em uma mescla da produção de jornalistas experientes, estudantes, profissionais de diferentes áreas e a participação do público, todos conectados por um lema “tratamos tudo por tu”.

A redação do P3 esteve sediada desde sua criação no primeiro piso do polo de Ciências da Comunicação da UPorto. A sua localização, em uma antiga sala de aula e com uma larga janela voltada para o corredor, suscitava olhares e procurava estabelecer uma ligação com os estudantes. No final de 2016, quando David Dinis assumiu a nova direção do jornal Público, o P3 passou a integrar a

² <https://www.publico.pt/2011/09/17/media/noticia/publico-disponibiliza-novo-site-para-jovens-leitores-a-partir-do-dia-22-1512366> (Acedido em 8 de março de 2017)

redação do jornal no Porto, situada na Praça Coronel Pacheco, com o objetivo de aproximar o impresso do online. Atualmente a equipe é composta por um diretor, um subdiretor, um editor, um webdesigner e três jornalistas. Além disso, estagiários de comunicação de várias instituições de ensino superior contribuem para a produção de conteúdo. O clima jovial e a abertura para estudantes e recém-formados da área colaboram para a “inovação constante do produto final”, por isso o projeto também é visto como um “laboratório”.

A diferença do P3 começou pelo modo como o site foi dividido. As editorias em nada se igualaram a outros portais jornalísticos, o que permitiu “contar as mesmas histórias de maneiras diferentes” e ao mesmo tempo “contar histórias que ninguém conta”, explica o P3 no vídeo³ de apresentação do projeto publicado no site do Público, no dia 16 de setembro de 2011. As cinco seções – Cultura, Atualidade, Vícios, Pet e Fotografias – subdividem-se em 25 tópicos, todos pensados tendo em vista o interesse dos jovens. Esta organização teve como objetivo a simplicidade, visto que com a quantidade de informação disponível o P3 optou por filtrá-la. A “Cultura” – “autónoma e abrangente” trata de temas que vão da música às artes de palco, onde estão “Mp3”, “Filmes”, “Palcos”, “Livros”, “Exposições”, “Design” e “Arquitetura”. A “Atualidade” acompanha os acontecimentos do mundo “sem economiquês ou paternalismos”, por meio da “Sociedade”, da “Educação”, do “Desporto”, da “Política”, da “Economia”, da “Ciência”, do “Ambiente” e dos “Media”. O “Vícios” entra mais nas particularidades dos leitores ao falar de viagens, aplicações, comida, moda e séries televisivas nas categorias “High-tech”, “Gula”, “Em trânsito”, “Espelho” e “Ecrã”. O “Pet” é a área dos bichos com “a missão de inspirar a sociedade a cuidar melhor dos animais”. E por último, “Vídeo”, “Ilustração”, “Instagram”, “Webcomics” e “Videoclipe” reúnem-se para formar a seção “Fotografia” na qual a imagem ganha destaque.

Imagem, som e vídeo, apesar de contarem com uma seção própria, estão presentes por todo site em completa articulação com textos diversificados. Isso fica claro ao acessarmos a página principal que apresenta características que destoam de outros meios jornalísticos, como, por exemplo, o scroll mínimo. Não é preciso descer inúmeras vezes para ler informações que parecem não ter fim, o conteúdo atualizado está colocado de forma limpa e simples facilitando a escolha do leitor e valorizando a horizontalidade da navegação.

³ <http://www.publico.pt/multimedia/video/o-p3-vem-ai-634518005986875000>. (Acedido em 8 de março de 2017)

O P3 dispõe ainda de uma área voltada para o cadastro de leitores denominada Pquê?. Ao realizar o registro são disponibilizadas várias funcionalidades sendo uma delas a personalização de conteúdo. É possível selecionar temas segundo seus interesses individuais e até mesmo desativar conteúdos que não lhe agradam. Além disso, uma vez conectado, os leitores podem acompanhar outros usuários, guardar os artigos favoritos, consultar o histórico de atividades e participar da “Rede P3”, um dispositivo semelhante a uma rede social que funciona apenas para pessoas cadastradas no site.

Parte importante da criação de todo projeto, a interação com os leitores e sua participação ativa foram outros dois fatores valorizados pelo P3. É por isso que a equipe está aberta para a publicação de conteúdos recomendados, incentiva os utilizadores a compartilharem seus trabalhos – o que pode ser feito pelo site ou por e-mail - e a tecerem comentários sobre o que leem. Nas redes sociais, vistas como essenciais para o trabalho que desempenham e responsáveis pelo maior fluxo de visitas às notícias, exploram o uso de publicações com uma linguagem diferente e que despertam o interesse do público em interagir. É com essa preocupação que o P3 conquistou mais de 300 mil utilizadores no Facebook e mais de 60 mil seguidores no Instagram.

1.2 A definição do local de estágio

A reflexão sobre o futuro do jornalismo era tema frequente nas aulas de mestrado. Questões sobre o tempo, a plataforma, as fontes e a quantidade de informação com as quais lidamos todos os dias permeavam em diferentes unidades curriculares. Éramos sempre instigados a enxergar caminhos alternativos e a pensar em novas maneiras de fazer jornalismo. Diante desta situação, o estágio viria para proporcionar a oportunidade de experimentar outras áreas e descobrir como o mercado adaptou-se às mudanças na comunicação.

A palavra “novo” na área do jornalismo acaba por estar quase inteiramente associada à Internet, ou melhor, ao jornalismo online. O encantamento ocasionado pelo mundo online gerou popularização e, como consequência, essas ferramentas já são vistas como indispensáveis no cotidiano de milhares de pessoas, principalmente no que diz respeito à comunicação (Recuero, 2012). Como resultado, o número de utilizadores da Internet só cresce e uma audiência com potencial para ser explorada, em sua maioria jovens, encontra-se mais facilmente disponível (Serra, 2006, p.1). Este

cenário ajudou a despertar minha vontade de conhecer com mais atenção esse novo meio de comunicação e construção de notícia, onde todas as linguagens são suportadas e novas estratégias são constantemente testadas.

O P3 surgiu como uma opção por contrariar muito daquilo visto como tradicional no jornalismo. Um site voltado para jovens - um público cada vez mais afastado do jornalismo, mas fortemente presente na Internet -, que acredita no poder dos sites de rede social e totalmente aberto para a participação do público. Somado a isso, o fato de assuntos ignorados por outros meios encontrarem espaço neste projeto e a preocupação em transformar notícias em histórias, coincidiram com minhas expectativas de aprendizado.

O desafio de realizar um curso de mestrado com ênfase em jornalismo em Portugal, fora do meu país e zona de conforto, deixaram-me apreensiva quanto à escrita e à aceitação de brasileiros. Isso também influenciou nos critérios de escolha do local de trabalho. Redações maiores passavam a sensação de poucas oportunidades e dificuldades em encontrar profissionais que tivessem tempo para me orientar quanto à escrita em português de Portugal. O P3, ao apresentar uma equipe reduzida em uma pequena sala de redação, me permitiria um maior contato e participação durante meu estágio.

Após determinado o lugar onde pretendia estagiar, foi enviada uma carta de apresentação e posteriormente fui convidada pelo atual diretor-executivo do Público, Amílcar Correia, na época diretor do P3, para uma entrevista. Com a notícia da aprovação, iniciei minha trajetória de três meses no site no dia 01 de agosto de 2016.

1.3 A experiência de estagiar no P3

Como em qualquer lugar em que estamos pela primeira vez, o início foi de ambientação e conhecimento da equipe. O mês de agosto por ser um período de férias fazia com que as pautas caminhassem mais devagar e alguns dos membros não estivessem presentes, mas já era possível notar as diferenças do ambiente. Nada de redações lotadas, muito barulho e telefones que não param de tocar. A informalidade e descontração presentes no local não atrapalhavam em nada a seriedade e o comprometimento com o trabalho, ao contrário, só tornavam tudo mais leve, agradável e aconchegante.

A autonomia é uma das peças chaves do P3. Esta liberdade existia desde os horários de chegada e saída do trabalho até a escrita e sugestão de pautas. Aliás, a equipe sempre me incentivou a procurar novidades e a sentir-me à vontade na redação. O essencial era estar comprometido e ter conhecimento do trabalho que precisava ser feito e entregue. Minha rotina de estágio começava às 10h00 e terminava às 18h00.

Ao chegar, a primeira orientação era ficar por dentro das publicações do site, do jornal Público e de outras notícias que marcaram o dia anterior. Depois desse mapeamento, pautas eram distribuídas. No início do estágio, para os editores conhecerem o meu texto e me habituar ao modo de escrita do P3, fiquei encarregada das breves e das legendas para galerias, o que para mim já se configurou como um desafio: várias informações de maneira simples, concisa, criativa, no tempo verbal “tu” e no português de Portugal.

Como estratégia para melhorar minha escrita, realizei a correção dos meus artigos comparando o arquivo sem edição com o publicado. Ao conseguir visualizar as diferenças e as palavras não utilizadas em Portugal, criei uma lista de regras e palavras a exemplo de um manual. Além disso, contei com a paciência e ajuda de toda a equipe que, por muitas vezes, faziam a correção do texto ao meu lado e me mostravam como poderia aprimorar.

Por conta de uma das minhas dúvidas em português, conheci o jornalista do Público Aurélio Moreira. Aurélio, que coincidentemente tem o nome igual a de um dicionário no Brasil, me foi apontado pela equipe do P3 como um grande conhecedor da língua portuguesa e a melhor pessoa para me orientar sobre as diferenças entre os nossos ‘portugueses’, e eles realmente estavam certos. Quando existiam dúvidas de português o Aurélio era sempre referência e, foi assim, entre conversas e palavras que surgiu a ideia da seção “Palavras de Aurélio”⁴, atualmente publicada uma vez por semana.

Um dos grandes prazeres em trabalhar no P3 foi o de poder conviver em um ambiente amistoso onde as ideias floresciam em conversas descontraídas e tomavam forma com a ajuda de todos. Qualquer opinião era ouvida e discutida antes de ser descartada. Isso gerava na redação um clima de ajuda e apoio ao trabalho.

1.4 Eu e o P3, o P3 e eu

⁴ <http://p3.publico.pt/node/22102> (Acedido em 8 de março de 2017)

Criatividade e ousadia: duas palavras que marcaram meu estágio. Escrever para o P3, ou seja, para um público jovem, era desafiar-se todos os dias. Nada de *leads* secos, moldados nas perguntas o quê, quem, quando, onde, como e por que. Era preciso inovar e encontrar maneiras de seduzir o leitor. E, para mim, essa era a parte mais difícil.

Fugir do modo tradicional, utilizar gírias do mundo jovem e encantar com palavras não são coisas que aprendemos em sala de aula. Arrisco dizer que apenas a prática nos faz perder o medo de sair dos moldes. A frase era: “escreva como se estivesse contando uma história”. Mas até então, histórias eram um estilo narrativo de texto ainda não experimentado, por vezes criticado na nossa área por fugir da objetividade e do compromisso com as informações.

E quanto a pirâmide invertida? No meio online, e no P3 principalmente, a construção do texto não seguia esse perfil. Esta técnica acaba por ser importante nas notícias de última hora. Em outros gêneros jornalísticos, que podem explorar as potencialidades do hipertexto, tende a tornar-se limitadora (Salaverria, 2005). Canavilhas (2007) partilha desta opinião ao acreditar que a pirâmide invertida “está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel” (p. 30). E acrescenta: “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2007, p.30).

Durante todo o estágio tive que aprender a não enxergar margens em uma página, a esquecer técnicas antigas e a oferecer novos horizontes em uma leitura ligada através de outros pequenos textos, imagens, vídeos e hiperlinks organizados em camadas mediante a informação. E como me desvincular? Como elaborar textos que dividem informações por toda sua extensão? Como tornar *leads* atraentes e diferentes dos tradicionais? Foram perguntas que me acompanharam pelos três meses e a resposta para todas foi simples: leitura e prática.

A simplicidade com que os jornalistas do P3 elaboravam textos que beiravam a poesia me impressionava. Precisar ser criativa e ter inspiração era realmente uma atividade árdua, uma dificuldade dividida por mim e pela outra estagiária. Ler muitas das publicações do site auxiliou, mas ainda foi preciso arriscar e errar. Entre falhas e acertos produzi no período do meu estágio, entre breves, legendas, notícias e reportagens 50 artigos, passando por todas as seções.

A evolução da escrita do meu primeiro texto “As faces que representam a Europa”⁵ para o último “Flávio e Raquel foram à China para denunciar a exploração de ursos”⁶ mostrou como o aprendizado, de três meses de estágio com acompanhamento, foi significativo.

O P3 por não ser um site focado nas *hard news* nos proporcionava um tempo maior para escrever nossos artigos, elaborar pesquisas e realizar as devidas entrevistas. No primeiro dia de estágio já tive trabalhos para entregar, mesmo que curtos. Essa confiança depositada no estagiário, logo ao chegar, ajudou na adaptação e no sentimento de utilidade para a redação.

Grande parte dos trabalhos foi realizado dentro da redação. Entrevistas, pesquisas, recolha de dados e escrita. Isso porque muitas das sugestões de pautas encaminhados para o P3 ocorriam em outras cidades, afastadas do Porto. Mas o critério era sempre que possível falar com as fontes antes de redigir qualquer notícia. Nas entrevistas por telefone - mesmo diante das semelhanças entre o português do Brasil e de Portugal - a diferença no sotaque e em algumas palavras tornava difícil a compreensão, dessa forma, para não cometer enganos, era comum o uso de gravador.

A minha primeira pauta fora da redação foi uma entrevista com a consultora de marketing Eliana Soares sobre o projeto “Anita no Trabalho” - um podcast sobre o empreendedorismo feminino - realizado em parceria com sua amiga Ana Isabel Ramos e lançado em abril de 2016. Na conversa Eliana ressaltou a necessidade de despertar nas mulheres o lado positivo de ser empreendedora e dicas que poderiam facilitar a convivência com o mercado de trabalho. O artigo foi intitulado como “A Anita saiu dos livros para um podcast sobre empreendedorismo”⁷.

A amplitude de temas abordados pelo P3 tornava o estágio cada vez mais interessante e me obrigava a aumentar minha gama de leitura. Por vezes, me peguei surpresa pelos avanços da tecnologia, emocionada por histórias de superação e na torcida por pessoas que trilham meu caminho com projetos inovadores. Escrevi sobre um preservativo que não se rompe⁸, uma nadadora síria refugiada que participou dos jogos olímpicos⁹, um casal que faz da sua vida uma constante

⁵ <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/21262/faces-que-representam-europa> (Acedido em 8 de março de 2017)

⁶ <http://p3.publico.pt/pet/noticias/22139/flavio-e-raquel-foram-china-para-denunciar-exploracao-de-ursos> (Acedido em 8 de março de 2017)

⁷ <http://p3.publico.pt/actualidade/media/21366/anita-saiu-dos-livros-para-um-podcast-sobre-empreendedorismo> (Acedido em 8 de março de 2017)

⁸ <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/21330/o-preservativo-que-nao-se-rompe> (Acedido em 8 de março de 2017)

⁹ <http://p3.publico.pt/actualidade/desporto/21272/e-siria-ia-nadou-para-salvar-familia-e-esta-nos-olimpicos> (Acedido em 8 de março de 2017)

viagem¹⁰, uma ilustradora de ciência¹¹, uma exposição de arte para cães¹², festivais dos mais diferentes¹³ e diversificados¹⁴ dentre vários outros assuntos.

De todos os trabalhos produzidos três foram os meus preferidos. O primeiro “Quando a música é uma arma para vencer o Alzheimer”¹⁵ uma notícia simples e relativamente pequena, mas que muito me emocionou. Grande parte das discussões sobre o jornalismo hoje abordam a robotização e a perda do prazer de escrever e noticiar. São tantas informações por segundo por todo o mundo e os fatos ruins parecem reinar. O projeto - a prova de que coisas boas sempre estão sendo pesquisadas - procura “através da música, preservar memórias pelo máximo de tempo possível, como uma forma de ajudar pessoas condenadas a perdê-las”. Após ter a felicidade de compartilhar esta ação para que mais pessoas pudessem conhecê-la, continuei a acompanhar o site #musicasparasempre no qual é possível contar uma história para ser musicada, e vários outros compositores já participaram ajudando portadores de Alzheimer.

“Gap Year: ele venceu o concurso e vai viajar pela América do Sul”¹⁶ é o segundo. A empatia por este texto ocorreu ao poder escrever sobre um português jovem que sonhava em conhecer o meu país – o Brasil -, explorando o estilo narrativo. Com o projeto “De braços abertos para a América do Sul”, João Bonifácio Silva conquistou por meio de um concurso a oportunidade de viajar durante sete meses para qualquer destino a sua escolha. Enquanto conhece nove países João se comprometeu a participar de programas de voluntariado. Neste trabalho, tive a oportunidade de escrever sobre a sua vida e seus planos, uma prova que no jornalismo há espaço para contar a história de pessoas que se esforçam para fazer a diferença.

A terceira e uma das minhas últimas produções para o P3, “Silos: um contentor com 55 anos e sete andares criativos”, foi um artigo sobre um contentor criativo nas Caldas da Rainha. A reportagem foi resultado de uma entrevista de duas horas com o proprietário Nicola Henriques, que há seis anos transformou o espaço de uma antiga fábrica de moagem de trigo em ateliês ‘low-cost’ para jovens desenvolverem seus trabalhos e permanecerem no município. Todas as informações passadas

¹⁰ <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/21337/ele-e-ela-sao-nos-no-mundo-e-vaio-para-partir-outra-vez> (Acedido em 8 de março de 2017)

¹¹ <http://p3.publico.pt/actualidade/ciencia/21513/arte-e-ciencia-num-so-elemento-ilustracao> (Acedido em 8 de março de 2017)

¹² <http://p3.publico.pt/pet/21554/uma-exposicao-de-arte-para-caes> (Acedido em 8 de março de 2017)

¹³ <http://p3.publico.pt/cultura/palcos/21516/lisboa-soa-convida-descobrir-uma-nova-forma-de-ouvir-cidade> (Acedido em 8 de março de 2017)

¹⁴ <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/21763/faz-te-fest-o-festival-onde-musica-e-outra> (Acedido em 8 de março de 2017)

¹⁵ <http://p3.publico.pt/actualidade/ciencia/21635/quando-musica-e-uma-arma-para-vencer-o-alzheimer> (Acedido em 8 de março de 2017)

¹⁶ <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/21575/gap-year-ele-venceu-o-concurso-e-vai-viajar-de-america-do-sul> (Acedido em 8 de março de 2017)

por Nicola em nossa longa conversa pareciam de extrema importância para a reportagem, mas era necessário realizar uma filtragem do material. Pesquisei os eventos ocorridos no Silos, jovens que utilizaram o espaço e aos poucos dados sobressaiam e o conteúdo conectava-se. Ao terminar esse texto me senti realmente satisfeita, confortável com a minha escrita, feliz por estar terminando meu estágio com um texto que incentivava a produção artística e por, notavelmente, perceber minha evolução.

1.5 A relação do P3 com os sites de rede social

Meu primeiro contato com o P3 foi a partir das redes sociais. Comecei a seguir a página e acompanhar as publicações. Não tinha o costume de ir até o site e procurar os conteúdos porque as informações chegavam até mim pelo Facebook ou Instagram, visto que acesso frequentemente a procura de notícias de sites jornalísticos e de amigos aos quais estou conectada. Ao acompanhar, notei a força e a importância dirigida aos conteúdos ali publicados.

No estágio a percepção em nada mudou, apenas se confirmou com provas concretas. Os artigos não eram necessariamente postados na rede na mesma ordem em que entravam no site. Isto porque havia uma preocupação em combinar temas com os melhores horários e dar destaque para as notícias mais interessantes do dia. Outro cuidado era com a interação dos seguidores, por isso os jornalistas ficavam sempre conectados à rede e atentos aos comentários e ações do público na página.

Esta atenção voltada para a mídia social caracteriza o novo cenário vivido pelo jornalismo e presente no P3, em que a participação do público é fundamental na construção da notícia. Em muitos casos, isso acaba por criar uma aproximação ao jornalista, assim como declara o P3 em sua página no Facebook¹⁷: “nas redes sociais não somos agentes passivos: queremos realmente saber o que tens para nos dizer”. Dessa forma, a notícia passa a ser apenas o despertar de outras opiniões e pontos de vista e não termina nela mesma (Canavilhas, 2003, p. 65).

A curiosidade em entender melhor a relação do P3 com o Facebook surgiu de uma observação durante o estágio. O site fez das redes sociais um forte aliado para alcançar seu público e foi possível perceber este laço ao acompanhar as leituras dos artigos no P3. Antes da notícia ser postada na rede,

¹⁷ <https://b-m.facebook.com/pg/PublicoP3/about/> (Acedido em 8 de março de 2017)

o número de visualizações era muito baixo e aumentava vagarosamente. Porém, reparei que, ao ser publicada no Facebook o número de leituras aumentava de forma significativa. Tal constatação fez com que algumas perguntas surgissem. As pessoas procuravam as informações do P3 mais pelo Facebook ou iam direto ao site? O Facebook era o principal canal de propagação das notícias? Por ser vista como uma rede em sua maioria habitada por jovens, estaria o P3 alcançando um público considerado cada vez mais afastado do jornalismo? Quais características presentes nos artigos do P3 que poderiam atrair os jovens? Estas indagações que me levaram a investigar a produção de jornalismo online para os jovens e o uso do Facebook no P3.

Capítulo 2. O uso de mídias sociais pelo jornalismo e sua relação com os jovens

2.1 O jornalismo na Internet

As mudanças ocasionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) não se restringiram aos aparatos eletrônicos. O cenário político, econômico e social adaptou-se aos avanços e as novas forma de se comunicar e de difundir informações. O constante contato com estes meios de comunicação acarretou uma nova noção de tempo e espaço, que resultou em profundas alterações nos hábitos, comportamentos, atitudes e em outras atividades do cotidiano.

As tecnologias dinamizaram o processo de comunicação tornando seu conteúdo, que pode assumir a forma de texto, imagem ou vídeo, menos palpável e mais virtual, por meio da transmissão em redes: “a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas” (Martin-Barbero, 2006, p. 54).

A comunicação no espaço virtual, no que diz respeito especificamente a *World Wide Web* (a interface gráfica a nível do utilizador da Internet), exigiu que novas rotinas e linguagens jornalísticas fossem estabelecidas. O que era conhecido - o televisivo, radiofônico e impresso - passou a não atender o meio e, dessa forma, foi preciso repensar o modelo de produção e divulgação das notícias.

Salaverría (2005, p.15) considera a comunicação na Internet uma nova modalidade profissional do jornalismo porque modifica três processos básicos nos quais a profissão foi fundada: a investigação, produção e difusão. Em resposta a essas tendências e aos efeitos associados às tecnologias que as sustentam, “a produção do jornalismo foi descentralizada e diversificada” (McNair, 2009 citada em Francisco, 2010, p. 4).

No que diz respeito à relação do jornalismo com a Internet, relativamente ao comparar o jornalismo online e o tradicional, Serra (2003, p.39) observa quatro níveis (divididos em produção – 1, 2 - e recepção da informação – 3, 4): 1. A *Web* como fonte de informação: toda a informação ao seu alcance e acesso tanto às fontes especializadas como a outras que fogem ao senso comum tornam o online mais plural e diverso; 2. Como forma de publicação: as características básicas proporcionadas pelo meio – espaço ilimitado, nova noção de tempo e caráter multimídia ou integrado; 3. Como espaço interativo; 4. Como meio que proporciona liberdade ao receptor em construir seu próprio percurso.

Em uma primeira fase, os meios de comunicação social tradicionais utilizavam-se da *Web* apenas para a transferência de conteúdo das versões impressas dos jornais para o formato eletrônico, denominado de *shovelware* (Serra, 2003). Porém, segundo Barbosa (2003, p.2), a internet provocou sua primeira mudança significativa ao ser aplicada por jornalistas na investigação e recolha de dados para a produção das notícias e, até mesmo, na ideia para pautas.

Canavilhas (2016) também enxerga a etapa inicial do jornalismo online como uma mera transposição de conteúdo dos meios tradicionais para o novo meio, mas ressalta sua posterior evolução, “com o aparecimento de novos formatos e o nascimento de meios nativos caracterizados pela sua hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade” (Canavilhas, 2016, p. 30). Estas são as características, que segundo o autor, alteram a forma de fazer jornalismo e permitem aos cidadãos estar ininterruptamente informados sobre diversos acontecimentos.

O texto digital, que passa a ser produzido preocupado com estas particularidades, começa a explorar as potencialidades da Internet. Para este tipo de conteúdo, diferentes terminologias são utilizadas – jornalismo online, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo na Internet ou jornalismo digital - que para este trabalho em nada diferenciam-se. Mais particularmente, interessa enxergar as fases enfrentadas pelo webjornalismo e sua evolução.

González (2001) e Canavilhas (2006) identificam quatro modelos de jornal online: a simples digitalização da página impressa para web e sua disponibilização em arquivo PDF; um modelo adaptado onde os conteúdos são os mesmos das versões escritas, mas apresentados em layout diferentes, com pouco uso de links; o modelo digital dos jornais já com um projeto gráfico criado para o online, com hipertextos e a opção de comentar nas notícias; e o último, o modelo multimídia – o ideal – em que as publicações exploram todas as potencialidades do meio, inserindo interatividade, imagens, sons e vídeos.

Diferente dos meios tradicionais, o jornalismo voltado para internet não se concentra na recolha de notícias, análise e reportagens, o campo abre espaço para inclusão de ideias, histórias, diálogos, crônicas, entrevistas, infografias e etc. O limite de texto imposto pelo papel passa a não existir no webjornalismo e particularidades como multimídia, interatividade e hipertexto configuram-se como essencial na construção da narrativa.

Outro ponto de vista, apresentado por Domingo (2006; 2005; 2004), discute este modelo ideal de jornalismo construído com base nessas três características: a interatividade, hipertextualidade e multimídia. Segundo o pesquisador, esses elementos, vistos como fundamentais para a presença dos meios na Internet, podem ser classificados como as 'utopias do jornalismo'. Foram ideais concebidos por teóricos que aspiravam, a partir de estudos da literatura em comunicação mediada por computador, delimitar as formas da nova profissão, mas que “negligenciaram o contexto e a história da adoção das tecnologias nas redações” (Domingo, 2005, p. 5).

As inovações técnicas e conceituais, provenientes da Internet, fizeram com que fosse estabelecido no que consistia o jornalismo *online* sem levar em conta os valores jornalísticos, as tradições das redações e os profissionais no mercado. “(...) O modelo ideal é considerado como o único modelo "adequado" para o jornalismo on-line. Apesar disso, os profissionais também têm o modelo ideal como referência comum” (Domingo, 2004, s/p). O padrão utópico do jornalismo online, portanto, passa a ser considerado impossível de alcançar pelos profissionais de comunicação, aponta Domingo (2006, p. 505 - 506), não só pela limitação dos recursos humanos e técnicos, mas também pelo peso da cultura jornalística tradicional. Ao construir um jornalismo fundamentado em utopias, acreditava-se no poder da Internet em tornar o mundo mais democrático e em superar a crise vivida pelo jornalismo (Domingo, 2006, p. 65–66) . Porém, a difusão do discurso não foi incorporada no desenvolvimento dos sites de notícias. Dessa forma, dividir o jornalismo online por fases, apenas avaliando quais destas características apresentam, pode não ser a forma mais apropriada de compreender o seu funcionamento ou julgar sua qualidade.

2.1.1 A linguagem das notícias na *Web*

O texto pensado longe do papel e sem todas as limitações impostas pelo meio traz outros atributos. O jornalista online, que agora tende a preocupar-se com os componentes tecnológicos, precisa optar pelo melhor formato para contar histórias diferentes (multimídia), a forma mais fácil de interagir com o público e fazer o leitor sentir-se parte do processo (interatividade), e como ligar a notícia a outras publicações e arquivos através de hiperligações (hipertexto) (Deuze, 2006, p.18).

Somada a estas características, a personalização - configuração do produto de acordo com os interesses pessoais; a memória – acumulação de informação que permanece disponível; e a

atualização contínua – rapidez e facilidade na produção e disponibilização das informações (Palacios, 2002; Canavilhas, 2015) refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo.

A introdução desses diferentes elementos altera o modo de ler e passa a ser um grande desafio encontrar uma “‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objectividade” (Canavilhas, 2003, p. 64). No início, “cada novo meio passa por um período de indefinição até estabilizar um conjunto de características próprias. Isso significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência)” (Canavilhas, 2012, p. 10).

Para Marcos (2003, citado em Amaral, 2005) outra diferença do jornalismo nas novas mídias é a multitextualidade presente no texto, que transforma a pirâmide invertida em ‘pirâmide convergente’: uma adaptação da notícia para o meio digital e toda sua interatividade. “A pirâmide convergente segue a lógica da pirâmide invertida, mas complementa a informação central com o recurso a elementos multimídia e textuais agregados numa rede de hiperligações” (Marcos 2003, citado em Amaral, 2005, p. 137).

A pirâmide invertida, ensinada como técnica de redação fundamental para qualquer jornalista, deixa de fazer sentido na *Web*. Não há mais espaços finitos - característica do papel - nem a necessidade de escrever de forma a facilitar, quando necessários, cortes no texto pelo editor. O hipertexto permite ao público decidir, de acordo com os seus interesses pessoais, o caminho da sua leitura (Canavilhas, 2007, p.25). Canavilhas acredita ainda que a técnica, ao estar intimamente ligada ao papel e as notícias de última hora, acaba por limitar o jornalismo feito para a Internet, visto que “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2007, p. 30).

Por mais que a atualização contínua seja um dos atributos da Internet, ela não é composta só por notícias de última hora. “Os meios online, além de notícias breves de última hora, publicam reportagens, entrevistas, crônicas, infográficos, colunas e toda uma larga série de gêneros para os quais a pirâmide invertida torna-se insuficiente quando não diretamente inútil” (Salaverría, 2005, p. 110 – 111).

A escrita também irá sofrer modificações. Serão privilegiados os textos mais curtos e diretos; haverá mais palavras sublinhadas ou destacadas com cores – em consequência do hiperlink; os subtítulos serão cada vez mais informativos; a combinação de aspectos visuais da televisão utilizadas para transformar o texto em um conteúdo fácil de ler, ou melhor, escanear; uma ideia diferente por parágrafo ou até mesmo várias pirâmides invertidas em uma só notícia;

o texto deve ser suficientemente apelativo para compelir ao *scroll*, mas mais informativo do que *clever*, para poupar esforço cognitivo e dispersão de tarefas; a peça, no conjunto, possuirá níveis diferentes de apreensão, da leitura rápida ao aprofundamento exaustivo de um tema, consoante os interesses do leitor (algo que os media lineares não conseguem oferecer) (...). (Gradim, 2003, p. 12)

Todas estas capacidades, relativamente novas, abrangidas pela narrativa digital têm em vista uma audiência fragmentada que se encontra na Internet. Entramos na era da comunicação personalizada, para pequenos grupos, em substituição a de massa, com apenas um discurso para todo o público, “e se é certo que existem e seguirão existindo meios online com milhões de visitas, cada vez mais há espaços personalizados para os gostos individuais dos assíduos da rede” (Edo, 2007, p. 7).

A *Web*, ao permitir que o consumidor tenha acesso à informação de acordo com seus interesses pessoais, abre as portas para a produção de informação adaptada para alcançar um público-alvo, o que acaba por se transformar em um potencial de monetização. “Terminada a era da comunicação de massas, o jornalismo deve agora adaptar-se a uma nova era de comunicação personalizada em rede” (Canavilhas, 2016, p. 31) e “pensado para uma audiência crescentemente versada em computadores” (Kawamoto, 2003 citado em Bastos, 2005, p. 4).

Como consequência desta personalização associada à interatividade está a aproximação entre jornalistas e público. O modelo de jornalismo suportado pela Internet cria um modelo de comunicação com fluxos bidirecionais, isto é, “não só os leitores são influenciados pelos jornalistas, como os profissionais sofrem a influência dos leitores” (Pavlik, 2000 citado em Barbosa, 2003, p. 111) e até mesmo das próprias fontes. A notícia ao ser publicada online não é um fim, mas apenas o começo da produção, uma vez que a participação do público pode incluir dados, trazer correções, comentários e até links que venham complementar a ideia. A *Web*, portanto, provoca a substituição da tradicional interação reativa, mecânica e intuitiva (Amaral, 2005, p.137) por uma junção de informações às notícias.

Todas estas adaptações de estilos e linguagem, devido a uma nova situação tecnológica e social, requerem do leitor competências para decodificar os conteúdos. “A introdução de uma nova linguagem implica o domínio de novas competências narrativas, linguísticas, iconográficas e estéticas o que, provavelmente, vai levar algum tempo” (Canavilhas, 2006, p. 116) para aqueles que não nasceram imersos neste meio - e o estão descobrindo aos poucos - e menos tempo para os já nascidos na era digital.

Mas, como lembra Edo (2007), este não é um modelo de jornalismo definitivo e sim “uma das primeiras fases de uma viagem semântica, linguística e estilística que acaba de começar e cujo o desenvolvimento depende dos avanços científicos e da evolução do jornalismo e da sociedade” (Edo, 2007, p. 11).

2.1.2 O cenário do webjornalismo em Portugal

A imagem de inovação associada à Internet atraiu em um primeiro instante rádios, jornais e televisões, uma vez que enxergaram nesse meio a possibilidade de ampliar o alcance das informações e romper com os circuitos de distribuição totalmente condicionados (Canavilhas, 2005, p.1393). Os jornais foram os pioneiros a estabelecer-se na Web e em quase cinco anos a maioria já se encontrava, mesmo que de forma sutil, com representação online (Alves, 2001).

Em Portugal, o cenário foi um pouco diferente. O primeiro órgão de comunicação social a registrar domínio na Internet foi a televisão pública RTP em maio de 1993, apesar disso a página só começou a funcionar algum tempo depois (Granado, 2002 citado em Zamith, 2011; Bastos, 2009). Passados dois anos, o número de meios de comunicação portugueses presentes na Internet cresceu de forma significativa e entre 1995 e 1998 diários generalistas de expansão nacional, como, por exemplo, o Jornal de Notícias (Julho de 1995), seguido do Público (Setembro de 1995) e do Diário de Notícias (Dezembro de 1995), começaram a transpor seu conteúdo para a Web e atualizar continuamente o noticiário online (Bastos, 2009, p. 2). O primeiro jornal exclusivamente online surge em janeiro de 1998 com o nome Setúbal na Rede e em seguida, precisamente 1999, o Diário Digital é lançado e configura-se como o primeiro ciberjornal português de informação geral presente só na Internet (Zamith, 2008).

Bastos (2009, p. 10) classifica em três fases os primeiros doze anos do ciberjornalismo em Portugal: a implementação (1995 – 1998) – “uma fase experimental relativamente longa e reveladora de hesitações por parte das empresas jornalísticas”; a expansão ou o ‘boom’ (1999 – 2000) – “(...) tão acelerada e intensa quanto curta”; e a depressão seguida de estagnação (2001 – 2007) – “uma fase (...) pontuada por alguns investimentos a contra-corrente – que ocupa praticamente toda a segunda metade dos primeiros doze anos de história(...)”.

Inicialmente, o desconhecido despertou a curiosidade, várias páginas surgiram e era visível o caráter experimental utilizado pelas mídias através da mera transposição para a Internet, dos conteúdos publicados nos meios tradicionais (*shovelware*). O fato de os jornais conseguirem estabelecer-se primeiramente na *Web* deveu-se aos “programas de edição eletrônica usados nas redações permitirem exportar os conteúdos em HTML, o que facilitou a migração dos jornais para a *Web* sem necessidade de grandes investimentos em recursos humanos ou equipamentos” (Canavilhas, 2012, p. 12).

A segunda fase é descrita como momento de euforia, surgimento de novos projetos e grandes investimentos. “Assistiu-se a uma autêntica corrida para a Internet, com centenas de jornalistas a migrarem para as edições online dos meios tradicionais e com o surgimento de inúmeros títulos online-only (...)” (Zamith, 2011, p. 52).

Já em 2001 aparecem os primeiros sinais de recessão como consequência do baixo rendimento econômico. O que estava por vir eram demissões em massa, sites fora do ar, empresas fechando as portas, falta de infraestrutura e salários atrasados: “fruto de receitas publicitárias muito inferiores ao investimento feito nos produtos e serviços online” (Zamith, 2011, p. 52).

Ao panorama depressivo generalizado nesta fase não foi alheio o enquadramento da conjuntura internacional ligada à “nova economia”, que conduziu, na viragem do milénio, a investimentos avultados nas chamadas “dot.com”. A “bolha”, inflacionada, não demoraria a rebentar, arrastando muitos milhares para o desemprego. (Bastos, 2009, p. 6)

Após esta queda, a terceira fase é marcada por uma paralisação do jornalismo online em Portugal, com redações pequenas e poucos casos de investimento no setor.

Segundo Zamith (2011, p. 52), novos ares começam a apresentar-se em 2008 com um interesse sutil de grupos de mídias na Internet. A integração de meios, nascimento de sites especializados e personalizados, a introdução do vídeo e o surgimento de serviços específicos para *Web* vieram para dar forças ao webjornalismo.

De uma forma geral, Bastos (2009, p. 10) acredita que o jornalismo para a Internet realizado em Portugal não aproveita nem um quarto das características que o meio oferece. Já para Canavilhas (2012) o que se nota é uma junção de conteúdos: “os grupos que integram jornais, rádios e/ou televisões transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios criando uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação” (p. 17).

Ao analisarmos a construção da notícia ao longo destes doze anos, Canavilhas (2012) observou que potencialidades como, por exemplo, a hipertextualidade e a multimedialidade, em sua maioria, usadas em meios portugueses, não são exploradas da forma correta. A primeira funciona “apenas para ligar as notícias a assuntos relacionados ou a notícias anteriores (memória)” (Canavilhas, 2012, p. 18) e a segunda é empregada por acumulação: a mesma notícia em diferentes formatos ao invés de existir uma complementaridade de conteúdo. E o pesquisador, ao ir além das competências oferecidas pela Internet, afirma que

a convergência implica igualmente o aparecimento de novos gêneros jornalísticos próprios da Web. A infografia multimédia, os *serious games* e as reportagens interativas são exemplos de conteúdos nativos convergentes no entanto apenas as infografias multimédia têm uma utilização razoável em Portugal e, ainda assim, com uma qualidade mediana. (Canavilhas, 2012, p. 18)

Outro ponto importante a verificar-se é que mesmo com a imersão generalizada de meios tradicionais na Internet e sua ampla utilização pelo mundo, os últimos resultados apresentados pelo Inquérito realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), no âmbito do projeto Públicos e Consumos de Media¹⁸, mostram que cerca de um terço da população residente em Portugal não usa a Internet. Mas, além disso, os dados provam que mesmo a procura por notícias sendo maior nos meios offline (televisão, rádio e jornais), as redes sociais estão conquistando espaço e seu papel é cada vez mais representativo na difusão de notícias (Gonçalves, 2016, p. 79). O consumo de notícias por websites e aplicações de jornais ainda perde para a televisão e os jornais, mas as redes ao

¹⁸ <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media> (Acedido em 24 de março de 2017)

mostrarem-se progressivamente parte do cotidiano podem vir a ser uma nova ferramenta a somar-se as potencialidades da Internet para o jornalismo.

2.2 Os jovens e sua relação com as Tecnologias de Informação e Comunicação

As tecnologias conquistaram tamanha importância nas nossas vidas que passaram a nos definir como sociedade. Isso quer dizer que ao utilizarmos terminologias como ‘sociedade da informação’, ‘sociedade digital’ e ‘geração da televisão’, por exemplo, estamos nos deixando caracterizar de acordo com o nosso relacionamento com os aparatos tecnológicos em um determinado tempo e espaço em que vivemos. Para Buckingham (2013) esse fenômeno prova o poder esmagador da tecnologia ao ditar “efetivamente o que significa ser uma pessoa” (p. 7).

Ferramentas recentes no nosso cotidiano – Internet, e-mail, blogs, aplicativos, sites de redes sociais – já foram incorporadas pela nova geração desde seu nascimento. Para os adultos o processo foi mais lento, de associação e de aprendizagem, para os jovens não existe um mundo sem as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Vivenciamos um ecossistema crescentemente midiático onde dividimos nossa atenção por vários meios de comunicação, sejam eles os mais antigos – televisão e rádio - ou recentes – a Internet – e, por isso, somos influenciados na forma como percebemos, conhecemos e representamos o mundo. Esta presença constante e cada vez mais próxima das mídias na vida pública e privada torna evidente a necessidade de preparar a população para lidar com um fenômeno relativamente atual.

No caso específico da Internet e sua relação com os jovens, observamos o espaço e a importância cada vez maior do meio nos aspectos educativos, recreativos e de convívio social. Os jovens aprendem a explorar a *Web* utilizando a interação e intuição, mas esse convívio precoce não garante a criticidade e consciência necessária para melhor conhecer o ambiente. Por isso, Livingstone (2011) chama atenção para um aspecto importante a ser desenvolvido: a literacia crítica. O processo exige dos seus usuários um cuidado com a “busca por informações, a navegação, seleção de informações, avaliação de relevância, avaliação das fontes, julgamento sobre confiabilidade, identificação de erros” (Livingstone, 2011, p. 24).

O letramento digital apresenta-se, assim, não só como uma forma de saber operar aparelhos tecnológicos recém lançados, mas sim em saber usá-lo para fins relevantes na vida social.

Através do computador e conectado à internet, (...) o sujeito não apenas escreve e lê mensagens operando o teclado e o mouse, mas posiciona-se como sujeito que aprende, opina, interage e, em última instância, constrói, mediado pelo computador, sua participação na sociedade. (D'Ándrea, 2007, p. 71)

Nesta perspectiva acredita-se que os sujeitos não nascem críticos, mas adquirem essa capacidade quando são motivados para desenvolver. Por isso, Roberto, Fidalgo, & Buckingham (2015) acreditam que a vivência no mundo da informação global está estritamente ligada a educação de cariz digital, “no sentido de permitir a aquisição e o desenvolvimento de competências que possibilitem acompanhar o progresso tecnológico” (p. 46).

A partir destas constatações, procuramos compreender quem são os jovens de hoje, definir os perfis desses novos utilizadores das redes - os primeiros a crescerem já imersos no mundo digital - denominados por Prensky (2001) de ‘nativos digitais’, e entender como usufruem das TIC.

2.2.1 Nativos Digitais: uma nova geração de jovens

‘Geração tecnológica’, ‘nativos digitais’, ‘geração polegar’, ‘millennials’ e ‘geração x’ são algumas das expressões descritivas de crianças, adolescentes e jovens nascidos a partir da década de 80 (Palfrey & Gasser, 2011) “que tomam os media quase como prolongamento de si” (Pinto, Pereira, Pereira, & Ferreira, 2011, p. 25). Informações rápidas, exercer múltiplas tarefas, acesso aleatório por meio de hipertextos, a preferência por estar ligado a uma rede de contatos e pouca paciência para a lógica do ensino passo-a-passo são algumas das características que carregam (Prensky, 2001).

Eles estão acostumados à rapidez do hipertexto, baixar músicas, telefones em seus bolsos, uma biblioteca em seus laptops, mensagens e mensagens instantâneas. Eles estiveram conectados a maior parte ou durante toda as suas vidas. Eles têm pouca paciência com palestras, lógica passo-a-passo, e instruções que ‘ditam o que se fazer’. (Prensky, 2001, p. 2)

O ambiente em que crescem faz da comunicação digital imprescindível na formação e noção da realidade, “pois é a partir da expansão das novas tecnologias que essa geração se expressa e interage seja por meio de sons, imagens e textos escritos e verbais” (Coelho, 2012, p. 89). O fascínio ocasionado pela descoberta e experimentação de desafios expostos pelas TIC ajudam a cativar um público cada vez mais difícil de atingir: os jovens (Cimadevilla, 2009 citado em Roberto, Fidalgo, & Buckingham, 2015, p. 45).

O fato de terem passado a vida toda rodeados por e utilizando computadores, videogames, câmeras de vídeo, telefones celulares e outras das mais diversas ferramentas da era digital os transformou em ‘falantes nativos’ desta linguagem (Prensky, 2001, p. 1). “As crianças vivem infâncias saturadas pelos meios, com cada vez mais acesso independente a eles, no contexto de uma cultura midiática cada vez mais diversa e cada vez mais comercial, que muitos adultos encontram dificuldade de compreender e de controlar” (Buckingham, 2008, p. 28).

Além disso, é nos dispositivos tecnológicos que eles se deparam com amigos e compartilham experiências, ao mesmo tempo que desfrutam de uma autonomia em relação aos adultos não presente na vida real. “Por meio destas tecnologias, aprendem sobre uma grande variedade de questões através de jogos, sites de redes sociais, consultas entre conhecidos, fóruns e tutoriais online” (Cassany; Ayala, 2008 citado em Linne, 2014, p. 205).

Linne (2014) acredita que todas as atividades humanas foram transformadas devido ao uso da Internet e, com isso, a naturalidade com que os jovens e adolescentes a incorporam ao cotidiano reflete na simplicidade como conectam-se e desconectam-se aos sites de redes sociais, apresentando novos modelos de socialização.

Em contraponto com esta realidade “aqueles que não nasceram no mundo digital, mas em alguma época tornaram-se fascinados e adotaram muitos ou a maioria dos aspectos das novas tecnologias são, e sempre serão comparados com eles, sendo chamados de imigrantes digitais” (Prensky, 2001, p. 1–2).

Para Prensky (2001) é importante distinguir os ‘nativos’ dos ‘imigrantes digitais’ para melhor compreender sua relação. Os mais velhos foram socializados de modos diferentes em comparação com os jovens e passam por um processo de contínua aprendizagem da nova linguagem. “É uma

língua aprendida posteriormente na vida, os cientistas nos dizem, vai para uma parte diferente do cérebro” (p. 2).

Os ‘imigrantes digitais’ são as pessoas adultas, pais dos jovens e professores das escolas que não nasceram digitais e que não vivem uma vida excessivamente digital, mas procuram seu caminho e adaptação junto às tecnologias (Palfrey & Gasser, 2011, p. 47). As habilidades adquiridas pelos ‘nativos’ e aperfeiçoadas através da interatividade, não são de conhecimento dos ‘imigrantes’. “Estas habilidades são quase totalmente estrangeiras aos Imigrantes, que aprenderam – e escolhem ensinar – vagarosamente, passo-a-passo, uma coisa de cada vez, individualmente, e acima de tudo, seriamente” (Prensky, 2001, p. 2).

O modelo de educação e comunicação vêm se alterando, mas aqueles que estão a frente, em sua maioria, ainda são de uma geração anterior onde outros métodos eram priorizados. As crianças, adolescentes e jovens apresentam atualmente habilidades diferentes e que eram inaceitáveis antigamente. Um exemplo disto é a facilidade com que conseguem assistir televisão, mexer no celular e fazer uma leitura capturando fatos de todos os meios. Para os mais velhos, a aprendizagem é impossível dessa forma, pois não são capazes de focalizar em tantas mídias ao mesmo tempo.

Dados do Inquérito à Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Famílias¹⁹ realizado pelo Instituto Nacional de Estatística mostram que em 2014, 94% dos jovens dos 15-24 anos usaram a Internet, em comparação a 72% de adultos na faixa etária de 35-44 anos e 31% na dos 55-64 anos. Outro fator importante a ser observado é que “famílias portuguesas com crianças estão na linha da frente do digital: existe ligação à Internet por banda larga em 87% dos agregados com crianças, enquanto esse valor é de 54% nos agregados sem crianças” (Ponte, 2016, p. 17).

Ao falar dos sites de redes sociais, Portugal lidera comparado aos outros países da União Europeia:

Estadísticas de 2014²⁰ revelam que 70% dos internautas portugueses com mais de 15 anos as usam, para uma média de 57% de utilizadores entre os 28 países da União Europeia. Dos utilizadores portugueses das redes sociais, 98% tem um perfil no Facebook; o envio de mensagens é a sua atividade mais frequente (85%); marcar

¹⁹ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=211422735&DESTAQUESmodo=2 (Acedido em 26 de março de 2017)

²⁰ Relatório A Internet em Portugal. Sociedade em rede 2014. OBERCOM, ISSN 2182-6722 http://www.worldinternetproject.net/files/Published/oldis/338_internet_portugal_2014.pdf (Acedido em 26 de março de 2017)

Gosto nas páginas de outros, seguir notícias, usar o chat e comentar publicações são usos de mais de dois terços. Criar álbuns fotográficos e assinalar aniversários de amigos são práticas de mais de metade. (Ponte, 2016, p. 19)

Ponte (2016, p. 23) afirma ainda a necessidade de enxergar o processo de socialização do digital em família. Diferente dos jovens que responderam serem todos utilizadores da Internet, os pais não seguem a mesma tendência. Em 2014, 81% dos pais afirmaram usar a internet e 43% tem smartphone e tablet. Valores inferiores se comparados às mães, as quais 66% alegam utilizar a internet e 26% possuem dispositivos móveis.

O resultado do Inquérito aplicado em 2010, repete-se em 2014 onde mais da metade dos jovens internautas portugueses (9-16 anos) julgam saber mais da Internet do que os seus pais e em sua maioria os pais (34% acreditam ser ‘muito verdadeira’ essa afirmação e 42% ‘em parte verdadeira’) concordam com os filhos. Com o avançar da idade, os jovens passam a não acreditar que seus pais sabem mais do que eles quando o assunto é Internet, alcançando 6% dos 15-16 anos. A tendência, comprovada por outros estudos como Almeida e Delicado (2013, citado em Ponte, 2016), mostra que os jovens são os responsáveis por ajudar “os familiares a usar os novos aparelhos e as suas aplicações, numa socialização digital que constitui uma ‘nova ordem geracional’” (p. 23).

Essa diferença de percepção do mundo e em como vivê-lo provoca um abismo crescente nas relações entre nativos e imigrantes, mas evidencia a necessidade de melhorar essa relação e preparar as novas gerações, que sofrem com uma “imersão cada vez maior dos media na vida pública e privada (...) – mais meios, maior oferta, mais capacidade de acesso, maior escolha por parte do consumidor – (...), para saberem lidar, de forma crítica e criteriosa, com a panóplia de meios, de informações e de conteúdos ao seu alcance” (Pinto et al., 2011, p. 25).

2.3 As redes sociais e o capital social

Os estudos de Raquel Recuero (2009; 2009a), ao abordar as mudanças rápidas e profundas no modo como nos relacionamos uns com os outros e como as tecnologias provocam constantes alterações nas nossas percepções como sociedade, apresentam um cenário perspicaz quando falamos das redes sociais e na comunicação mediada por computador. Antes de entender como o jornalismo

utiliza destas redes para seu benefício, é de nosso interesse compreender porque expressões como sociedade em rede e comunidades virtuais adequam-se a atualidade.

Segundo Recuero (2009; 2009a), a junção dos elementos atores sociais (pessoas ou instituições) e suas conexões (interações) formam as redes sociais na Internet. O meio permite aos atores não só construir uma representação de si mesmo como também interagir e comunicar com outros atores. Esta interação na Internet deixa pistas que possibilitam criar uma visualização das conexões através de uma estrutura representativa, que pode ser preservada pelos sistemas online. Por este motivo, um ator consegue ter várias conexões “que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas” (Recuero, 2009a, p. 3). Assim, as “ (...) redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões” (Recuero, 2009a, p. 3).

Cogo & Brignol (2010) seguem a mesma linha de pensamento de Recuero e acreditam que, em uma definição genérica, “a rede é um conjunto de nós interconectados, caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade, [e] supõe concebê-la como produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica” (p. 79). Complementando a ideia, de acordo com Martín-Barbero (2004, citado em Cogo & Brignol, 2010), enfrentamos uma nova maneira de “‘estar juntos’, em vinculações que não provêm de um território fixo ou de um consenso racional e duradouro, mas de identidades plurais, nutridas em vários repertórios” (p.80). Isso quer dizer que as redes além de dependerem da Internet, para sua organização e funcionamento, são ao mesmo tempo dinamizadas por ‘teias invisíveis’ – composta pela interação de sujeitos sem o aparato da tecnologia (p. 82).

Dessa forma, a rede social é apresentada neste relatório como “(...) uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas” (Recuero, 2009a, p. 3). Enquanto os sites que as suportam serão denominados de ‘sites de redes sociais’. Para melhor explicá-los, a autora apropria-se do conceito defendido por boyd e Ellison (2007) que define esses sites como ambientes onde: as pessoas podem reunir-se publicamente através do intermédio da tecnologia; a mediação faz surgir espaços de lazer; as normas sociais são negociadas; é permitido aos atores sociais expressarem-se; e os grupos sociais podem estar permanentemente conectados. Para Lara (2008) as mídias sociais são meios onde os atores relacionam-se e compartilham ideias, conteúdos e projetos. Esse ecossistema permite também que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas.

As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. (Recuero, 2009a, p. 5)

A escolha de qual informação será compartilhada nas redes sociais é determinada pelos atores. É a partir de uma percepção e um contexto individual que eles controlam o valor que circula dentro da sua rede e sua perpetuação. Estes valores são denominados por Recuero (2009) como capital social. O site de rede social Facebook, consagra-se como um bom exemplo, ao possibilitar que mesmo a distância atores mantenham a sua rede e ainda a gerenciem da melhor forma, proporcionando “maior controle de sua rede social, com um maior controle e mobilização do capital social para sua apropriação” (Ellison, Steinfeld e Lampe, 2007 citado em Recuero, 2009a, p. 6).

Após assimilar os componentes de uma rede social, os ambientes que transitam e como as informações são propagadas, cabe confrontar a prática do jornalismo nesse cenário.

2.3.1 O jornalismo em sites de rede social

Proveniente das novas tecnologias, as redes sociais na Internet são um fenômeno novo de comunicação que alteram não só a vida em sociedade como também a dos profissionais da área de comunicação, que enxergam nestas ferramentas recursos inovadores para compor suas notícias. A Internet - e todas as outras formas de comunicação que origina - é o primeiro meio a fazer parte do cotidiano das pessoas de modo tão usual (Curiel, 2012, p. 1118).

Partindo do pressuposto defendido por Recuero (2009a), que “as redes sociais não têm uma vocação jornalística em essência mas complementar à prática jornalística” (p.2), buscamos discutir como os sites de rede social transformaram-se em ferramentas fundamentais para o jornalismo.

A principal implicação deste novo uso das mídias para os processos informativos, segundo Cogo & Brignol (2010), é a “passagem de uma lógica hegemônica de transmissão das informações de forma massiva e generalizada, (...) para a possibilidade de produção de informação e estabelecimento de comunicação de uma forma mais descentralizada e distribuída para públicos segmentados” (p. 83).

Para os pesquisadores, o modelo de comunicação massiva não se extingue e é facilmente percebido na Internet, mas sofre influência de outro modelo de comunicação, que se preocupa com as relações entre as mídias, com um espaço destinado a maior participação do público na produção da informação e maior independência.

Nos estudos apresentados por Curiel (2012), essa mudança na concepção de mídias de massa deu-se devido ao usuário da internet ser um sujeito que não só recebe informação como passa a poder criar e publicar notícias sem ser jornalista. “Esta reestruturação fez com que um público que consumia notícias de forma massiva, faça-o agora de forma mais seletiva e contando com doses de autonomia que lhe permite avaliar, difundir ou interagir com a própria informação” (Curiel, 2012, p. 1117).

Lara (2008) defende que os meios de comunicação foram afetados pelas mídias sociais e procuram formas de atrair e integrar o seu público, uma vez que proporcionar apenas informação não se mostra mais eficiente. “Como ‘meios de comunicação social’, têm de fornecer espaços de comunicação e socialização a suas audiências. (...) O desafio agora é captar novos públicos e converter a suas audiências em redes sociais” (p. 1).

A autora insiste que os meios não têm mais escolha e precisam inovar por três motivos: 1. O perfil de consumidores de mídias tradicionais está a envelhecer, então é preciso conectar-se aos jovens e as suas necessidades de informação: “o meio (...) entra nas redes sociais criando sua identidade digital como marca para se relacionar nos espaços onde convive seu público objetivo (Lara, 2008, p. 1)”; 2. É um mercado novo para ser explorado e permite criar sua própria rede social para capturar outros grupos, que podem vir a ser de interesse comercial. 3. Possibilita aos meios reconectarem-se com a sociedade e ultrapassar a crise atual que vive a imprensa.

As mídias sociais passam, assim, de acordo com Canavilhas (2010), a fazer parte da produção noticiosa e a integrar a atividade dos jornalistas, principalmente, na fase de recolha de informação - aumentando as opções de meios para pesquisas diárias - e na distribuição de notícias - funcionando como canais de propagação instantâneos.

Para Recuero (2009a, p. 7), a relação da produção jornalística com as redes sociais pode ser dividida em: fontes produtoras de informação, filtros de informações ou espaços de reverberação. O uso das redes sociais como fontes ocorre, pois, como “circuladoras de informações, [as redes] são

capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (Recuero, 2009a, p. 8). Dessa forma, “podem agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos (...) (p. 8)”. Como filtros de informações, as redes sociais atuam na coleta e republicação das informações adquiridas em outros veículos, ou na coleta e republicação de informações vistas dentro da própria rede. Já a última relação, os espaços de reverberação, abordam as redes como espaço de circulação de informações. “(...) Essas características das redes sociais são relevantes no ciberespaço justamente porque a Internet permite que essas informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações” (Recuero, 2009a, p. 10).

Na visão de Ana Brambilla, em entrevista²¹ concedida em 2009, quem trabalha com a notícia pode incorporar três vertentes das mídias sociais: a apuração – busca por fontes, personagens e pautas -, veiculação - linguagem apropriada ao meio, públicos específicos para divulgação de determinadas notícias -, e feedback/relacionamento – informações que podem vir a complementar o trabalho.

Já Lara (2008, p. 2-3) aponta cinco aspectos que devem ser considerados pelos meios para se consolidarem nas redes: conectividade (promover uma relação de ligação com a audiência); serviço (não basta produzir e oferecer notícias, é preciso ser útil aos usuários); participação aberta e de qualidade (conteúdos acessíveis, em formatos que permitam a colaboração e reciclagem por parte dos usuários); orientação e dinamização (localizar, filtrar e gerar sentido aos conteúdos); e gestão do conhecimento.

As visões dos quatro autores complementam-se e consentem entre si sobre as potencialidades e facilidades oferecidas pelos sites de rede social na produção de um jornalismo, que ao utilizar deste meio, agiliza suas funções, foge dos meios tradicionais, amplia seus alcances e concede uma aproximação entre fontes, profissionais e público. Pois, “embora a profissão de jornalista não gire em torno das redes sociais, qualquer jornalista como profissional de comunicação e, portanto, com uma série de interesses públicos, deve estar ciente da conversa que está ocorrendo dentro desses espaços públicos” (Curiel, 2015, p. 167).

²¹ <https://webmanario.com/2009/12/15/quem-ignora-o-que-o-publico-diz-em-midias-sociais-nao-pode-ser-jornalista/> (Acedido em 26 de março de 2017)

O fato da Internet ser um espaço sem limitações espaciais e permitir a publicação de uma maior quantidade de notícias, por diferentes pessoas, sejam elas profissionais ou não da comunicação, em múltiplos formatos e com a possibilidade de ligações através de links, traz como consequência uma infinidade de conteúdos que “acaba por se transformar num potencial obstáculo para os leitores, pois a cada segundo que passa são disponibilizadas milhares de notícias na *Web*” (Canavilhas, 2010, p. 4).

Esta realidade desperta uma nova responsabilidade dos jornalistas: a de “filtrar, hierarquizar e simplificar esta quantidade enorme de dados que circula pela rede (...)” (Curiel, 2015, p. 166). Do ponto de vista de Curiel (2015) o futuro da profissão dependerá das instituições que mostrarem maior rapidez de resposta ao distinguirem a informação mais valiosa para o público e em notar mentiras.

Canavilhas (2010) enfatiza que mesmo com uma ação inicial de *gatekeeping* (Bruns, 2003 citado em Canavilhas, 2010) em que os jornalistas selecionam os acontecimentos principais para transformar em notícia, os utilizadores aparecem no cenário como *gatewatching*, pois “já não se trata de selecionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leituras” (Canavilhas, 2010, p. 5). E exemplifica: “nesta economia da atenção, o *gatewatcher* funciona com um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias” (Canavilhas, 2010, p. 5). Com isso, “as redes sociais poderiam apontar a relevância de notícias, ampliando seu alcance, comentando-as e mesmo apontando outras fontes” (Recuero, 2009a, p. 13). Recuero (2009a) resume bem a ideia ao afirmar que

as redes não estão necessariamente produzindo notícias, mas produzindo elementos que podem ser noticiados. Estão, de um modo geral, produzindo efeitos no jornalismo, mas não praticando jornalismo, uma vez que esses processos são fortemente construídos a partir de perspectivas de capital social e ganho individual dos atores. (Recuero, 2009a, p. 13)

O modelo jornalístico apresentado ultrapassa aos tradicionais. Estamos diante de um sistema em que fonte, jornalista e receptor são elementos integrados e relacionam-se. “As fontes converteram-se em meios e os receptores são também fontes que, através das redes sociais ou seus espaços pessoais na *Web*, podem nutrir de informação o jornalista que está na redação elaborando uma notícia” (Curiel, 2012, p. 1116).

O profissional de comunicação, portanto, não pode mais viver afastado desta nova prática jornalística consolidada na rede social. Os próximos passos são o estabelecimento de códigos jornalísticos que sirvam de guia de trabalho para auxiliar na manipulação destas novas ferramentas criadas pelos sites de rede social. Só dessa forma conseguiremos prezar por características antigas do jornalismo, mas que se mostram necessárias para manter a qualidade das notícias e da informação.

2.3.2 Facebook a favor do jornalismo

A procura por informações através de mídias sociais pelos jovens é cada vez mais frequente, informa o *State of the News Media 2015*²². Ao olhar para o consumo digital em Portugal, por meio dos dados oferecidos pelo inquérito do projeto ERC - Públicos e Consumos de Media, notamos que mais de três em cada cinco inquiridos utilizam os sites de rede social enquanto recurso noticioso (66%), sendo este o segundo recurso mais procurado para consulta de notícias, perdendo apenas para os programas televisivos (93%) (Gonçalves, 2016, p. 79).

Ainda no país, o número de utilizadores de redes chegou em 2015 a 54,8% - número que triplicou em sete anos - e um terço das empresas já estão presentes nestes sites, conforme estudos²³ apresentados pela Marktest e International Data Corporation Portugal. A pesquisa também mostrou que do total de páginas da Internet consultados durante a navegação, 15% equivalia as redes sociais, responsáveis por 38% do tempo consumido a navegar na rede. E o site de rede social com maior adesão em Portugal é o Facebook.

No que diz respeito ao Facebook, o número de utilizadores em todo o mundo já ultrapassou dois bilhões, segundo anúncio realizado em junho por Mark Zuckerberg²⁴. Só em Portugal são cerca de 4,6 milhões de utilizadores²⁵.

Granado (2016) alega que, de acordo com pesquisas nacionais, todas as redações valorizam as redes sociais e partilham grande parte do conteúdo produzido, principalmente no Facebook. Se o critério inicial era a partilha das notícias com parcimônia para não sobrecarregar as 'linhas do tempo' dos utilizadores, isso foi deixado um pouco de lado: "vários sites fazem posts nas suas páginas de

²² Pew Research Center, Abril, 2015, "State of the News Media 2015". (Acedido em 27 de março de 2017)

²³ <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/20929/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos> (Acedido em 27 de março de 2017)

²⁴ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331> (Acedido em 17 de julho de 2017)

²⁵ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c5.aspx> (Acedido em 17 de julho de 2017)

Facebook de 15 em 15 minutos ou de 20 em 20, o que demonstra bem a importância que as redes sociais vêm adquirindo para o jornalismo” (Granado, 2016, p. 67).

O Facebook, ao ser a rede social mais forte e presente no P3, será o nosso foco neste relatório. Criado em 2004, com o nome The Facebook, a rede teve como antecessor o Facemash – um site para votar o quão sensual eram os alunos. A frente do projeto estava Marck Zuckerberg, na época estudante na Universidade de Harvard, e seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O projeto inicial destinava-se apenas a estudantes de Harvard, dessa forma, para criar um perfil – que consistia em uma fotografia e informações pessoais - os usuários precisavam ter um endereço de e-mail Harvard.edu. A popularidade da rede fez com que milhares de cadastros fossem realizados, afinal eles tinham saciado “o desejo de centenas de jovens ambiciosos e impressionantes de se estabelecerem e fazerem amigos em um ambiente desconhecido” (Cassidy, 2006, p. 50). Como consequência do grande volume de cadastros, os quatro optaram por estender para outras Universidades e, logo após, em 2005 o Facebook expandiu e passou a incluir cerca de 800 redes universitárias e estudantes do ensino médio. Em apenas um ano, a rede já reunia um milhão de utilizadores ativos²⁶. Em 2006 ocorreu a última grande expansão do Facebook com a permissão de acesso a qualquer internauta (Miguel, Ribeiro, Faia, & Moreira, 2014).

A introdução do botão *like*, ou ‘gosto’ para as páginas em português, em 2009, foi um dos grandes eventos da rede, uma vez que a interação passou a mostrar maior atividade entre os usuários. Segundo (Miguel et al., 2014) as principais funcionalidades do Facebook são: permitir mensagens em diálogos privados, ter um mural onde encontram-se as publicações de caráter público, existir uma homepage que reúne todas as informações do utilizador, ter uma linha do tempo com publicações de todos os outros usuários mostrados por ordem cronológica, a possibilidade de publicar fotografias e vídeos e marcar as pessoas presentes nas imagens, e indicar aprovação - agora também são disponibilizados *emoticons* com reações - ou comentários nas publicações.

Os próximos anos foram de aperfeiçoamento da plataforma tanto para computadores como aparatos móveis. Elementos que visam ampliar e facilitar a partilha do cotidiano e a ligação entre os utilizadores. Feed de notícias, opção de inserir fotos, poder marcar no mapa a sua localização, conversas por *chat* dentre outras atividades surgiram para consagrar a rede como uma das maiores no meio social da Internet.

²⁶ <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Acedido em 27 de março de 2017)

Capítulo 3. Metodologia

3.1 Métodos de pesquisa: delimitação do universo

Com o objetivo de compreender até que ponto o projeto jornalístico P3 – ao declarar-se um órgão de informação destinado aos jovens – alcança atualmente, através do Facebook, o seu público-alvo de tal modo que as características presentes nos textos despertam o interesse dos jovens, dividimos o trabalho em fases.

Inicialmente, no dia 28 de novembro de 2016, foi realizada a importação de todas as publicações feitas pelo P3 no Facebook nos meses de agosto (primeira semana – 01.08 até 07.08), setembro (segunda semana – 12.09 até 18.09) e outubro (terceira semana – 17.10 até 23.10) – referentes ao tempo de estágio, por meio do Excel. O universo recolhido foi de 279 publicações, das quais 177 serviram como material para este relatório, uma vez que todas as publicações repetidas postadas no Facebook foram anuladas e utilizamos apenas a primeira postagem de cada uma das notícias. Além disso, retiramos, também deste site de rede social do P3, os dados do perfil dos seguidores (idade, sexo e local de origem).

Após avaliarmos todas as publicações extraídas do Facebook e excluirmos as notícias repetidas, passamos para a fase de coleta dos 177 artigos no site do P3 que ocorreu entre os dias 28 de novembro e 9 de dezembro. Dessa forma, para esse trabalho, foram utilizados o número de visualizações, comentários e qualquer modificação realizada até este período.

Para verificar o fluxo dos usuários dentro do site, na intenção de apurar se o Facebook era responsável por encaminhar o maior tráfego do público para o P3, recolhemos, no dia 28 de novembro, dados da descrição geral de aquisições (setor: canais principais) do *Google Analytics* do projeto jornalístico P3, dos meses de agosto, setembro e outubro. Só com essas informações tornou-se possível validar o estudo da rede social como legítimo para perceber o alcance do P3 aos jovens.

É importante ressaltar que, durante a pesquisa, partimos do princípio que todas as publicações do P3 tinham texto e as mídias e outros elementos funcionavam como conteúdo adicional. A partir dessa afirmação, o primeiro eixo da análise, feita através do *Excel* com os 177 artigos, procurou caracterizar o texto tendo como base as seguintes variáveis: seção (atualidade, vícios, cultura,

fotografia ou pet); autor (homem, mulher ou não identificado); gênero (notícia, reportagem, crônica, entrevista ou outros – a particularidade dos textos do P3 traz também legendas e depoimentos); tamanho (breve – até dois parágrafos, médio – entre 3 e 7 parágrafos, ou extenso); fontes (organização relevante para o mundo jovem, fonte geral e/ou site informativo); multimídia (imagem, som e/ou vídeo), e hiperlinks (apontam para fora ou dentro do site e/ou presença de hashtags). Na variável hiperlinks, quando categorizamos como ‘fora’ significa que o link presente no artigo direciona o leitor para outros sites; dentro é utilizado para links que encaminham para conteúdos do P3; e hashtag para delimitar a presença de palavras acompanhadas do símbolo # - que atualmente também são utilizadas como meio de pesquisa (ver figura 1).

A análise de conteúdo aparece nesta fase, portanto,

“como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da Análise de Conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. (Bardin, 2009, p.40)

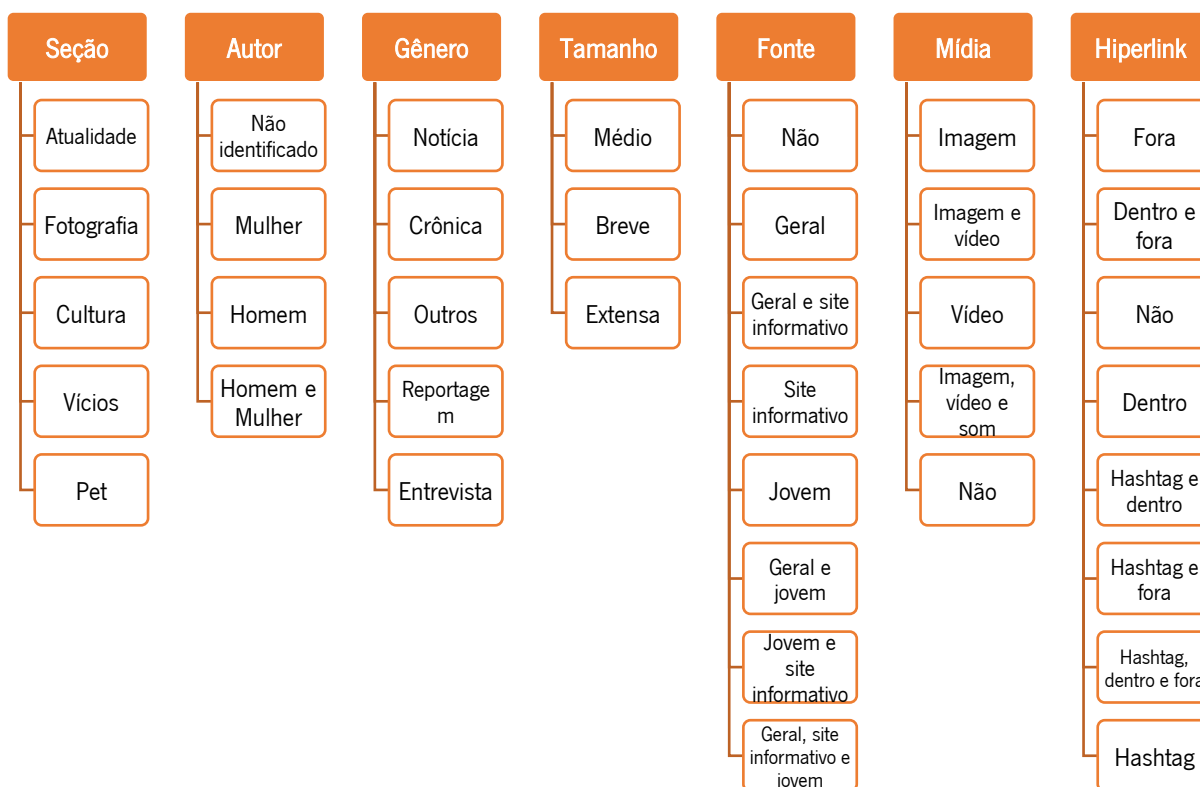


FIGURA 1 - MODELO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

As categorias foram selecionadas com base no material discutido no enquadramento teórico sobre as características apresentadas pelo jornalismo online e o comportamento dos nativos digitais perante ao meio.

O próximo passo empregou o método qualitativo com a análise de discurso. Este método, segundo define Orlandi (2009, p. 15), estuda o discurso e “tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem (...) não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo (...). E complementa,

“desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informações”. (Orlandi, 2009, p. 21)

Do universo dos 177 artigos retiramos dez, a partir do número de visualizações. Foram selecionados os três artigos com o maior número de leituras de cada mês e a notícia com mais leituras dos três meses. Para esta recolha, nos atemos apenas as produções jornalísticas assinadas pelo P3 e excluímos a categoria ‘outros’ do gênero. Com a definição do *corpus*, iniciamos a pesquisa “fazendo recortes, na medida em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando conceitos e noções, pois a análise de discurso tem um procedimento que demanda de um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao *corpus* e análise” (Orlandi, 2009, p. 66 – 67). Esta segunda fase serviu para complementar as características da construção dos textos noticiosos online do P3, com um estudo aprofundado do discurso e das particularidades do texto, para mostrar não somente o que as notícias dizem, mas como.

Para este processo, delimitamos os seguintes tópicos, detalhados na figura 2, para serem observados: papel do título; tom (coloquial ou formal) e expressões do português informal; vozes (escrito em que pessoa); apelo a sensibilização, participação ou partilha; e construção da narrativa (o modo que escolhem escrever o texto, uso de personagens e interligação de temas). A partir desta análise conseguimos verificar se há proximidade entre o conteúdo e a orientação estratégica do P3, ou seja, se o texto foi escrito tendo como foco os leitores jovens.

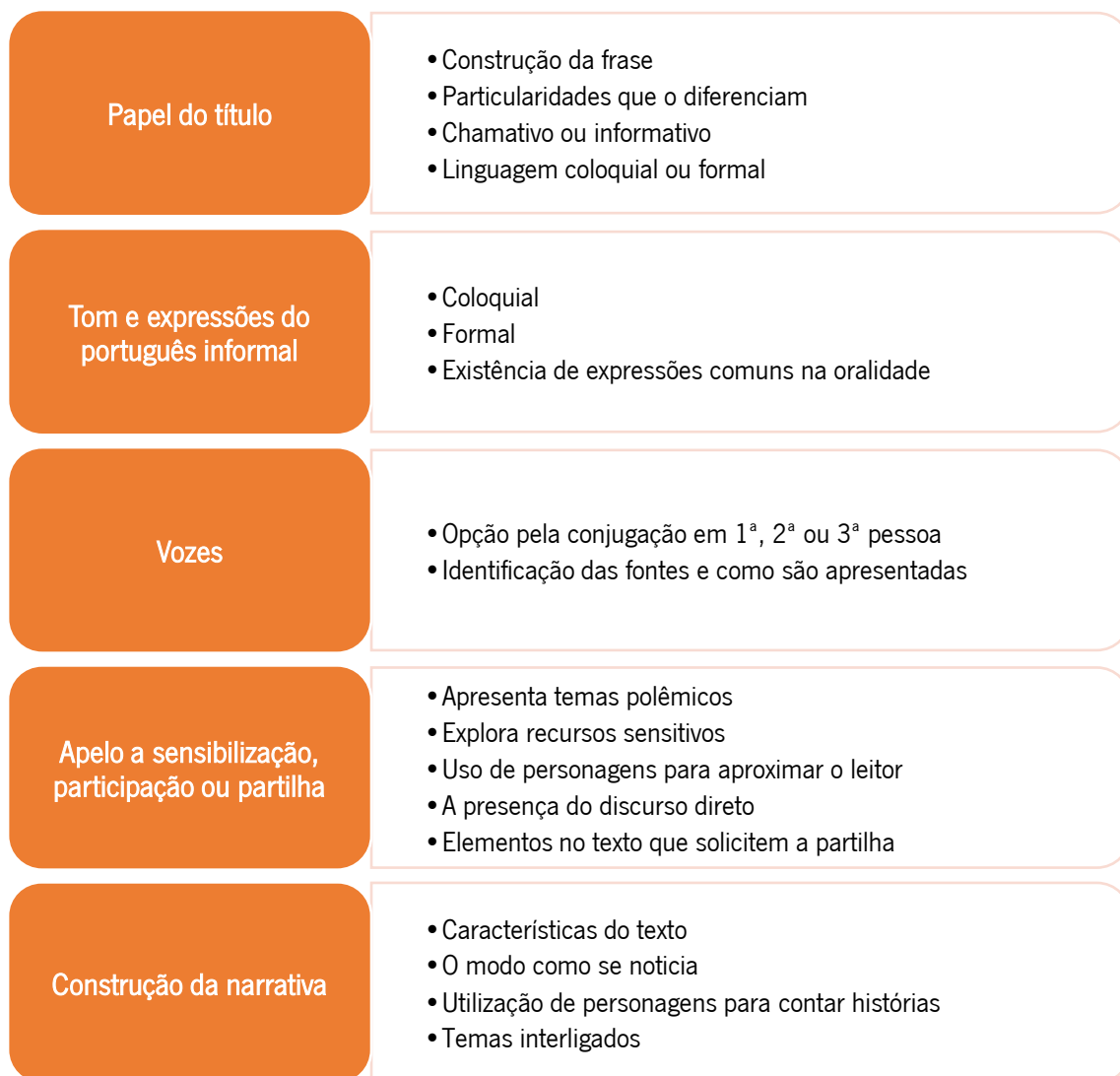


FIGURA 2 - BASE PARA ANÁLISE DE DISCURSO

Capítulo 4. Análise e discussão dos resultados

A observação feita durante o estágio - que o número de leituras de uma notícia no portal do P3 aumentava significativamente após ser publicada na página do Facebook - foi o despertar para o tema deste relatório. A hipótese levantada de que o público, ao invés de ir ao site ler os artigos, utilizava mais das mídias sociais para chegar ao P3 foi comprovada com 71% do tráfego tendo origem nas redes sociais (Gráfico 1) nos meses de agosto, setembro e outubro de 2016. Logo em seguida vem a busca orgânica (12%) realizada em sites de pesquisa, o acesso direto pela página (10%), o fluxo por meio de referências em outros sites (7%), e através de outros (0,1%) e e-mail (0,1%) com a mesma porcentagem. Ao todo, nos três meses, o P3 recebeu a visita de aproximadamente 2 milhões de usuários, sendo as redes responsáveis por cerca de 1,4 milhões de acessos (ver anexo 1).

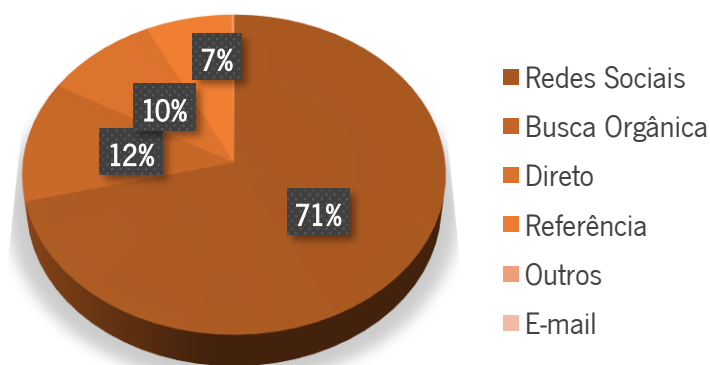


GRÁFICO 1 - TRÁFEGO P3 (AGOSTO A OUTUBRO)

O Facebook e o Instagram do P3 são os únicos canais com atividade constante, mas destes apenas o Facebook é manuseado para a publicação frequente de notícias, com uma média de 93 postagens por mês. Os primeiros artigos divulgados a cada dia são, de uma forma geral, publicações repetidas. Em agosto foram veiculados pela primeira vez 63 posts e repostadas 31 matérias. Em outubro foram 53 publicações inéditas e 38 repetidas e em setembro 61 artigos novos e 33 repostagens. Estes números estão em conformidade com o estudo de Granado (2016), que verifica a

valorização crescente dos sites de rede social pelas redações, com a partilha cada vez maior de conteúdo.

Devido à importância da relação do P3 com o Facebook e a alta porcentagem de leitores que chegam ao site através deste canal, percebemos ser legítimo para o nosso trabalho a recolha de dados dos perfis e das notícias por esta rede, uma vez que se consagra como a principal porta de entrada para o P3.

A página do Facebook do P3 conta atualmente com aproximadamente 300 mil curtidas, ou seja, são 300 mil fãs seguindo as atualizações. De acordo com os dados coletados na rede social, 51% dos utilizadores têm entre 18 e 34 anos (Figura 3), sendo a população mais presente, o que prova o crescimento da procura por jovens de informações através das mídias sociais (*State of the News Media 2015*).



FIGURA 3 - PERFIL DOS SEGUIDORES DA PÁGINA DO FACEBOOK DO P3

O projeto jornalístico P3, dessa forma, pode ser considerado um órgão de informação destinado aos jovens, pois alcança o seu público-alvo com o auxílio das mídias sociais, que permitem “a produção de informação e estabelecimento de comunicação de uma forma mais descentralizada e distribuída para públicos segmentados” (Cogo & Brignol, 2010, p. 83).

Antes mesmo de olharmos para a análise de conteúdo, duas notas de observações genéricas precisam ser aqui apresentadas sobre os padrões vistos em todo o *corpus*. O primeiro fixa-se sobre uma das características do jornalismo online: a interatividade (Deuze, 2006). O layout do portal do P3

facilita a interação, seja na forma de partilha ou comentários. Logo abaixo do título, no lado direito (com exceção da seção Fotografia, na qual se encontra no lado esquerdo) é possível ‘curtir’ ou partilhar a publicação no Facebook, republicá-la no Twitter ou em outras mídias sociais, como Google+ e Pinterest, com apenas um clique. Somado a isso, um tópico denominado “Eu acho que” deixa evidente o número de comentários, chamando a atenção de outros leitores e os incentivando a participar.

A segunda tem relação com a construção do texto. Os artigos de autoria do P3 não seguem fielmente os padrões da pirâmide invertida, aliás, existe um esforço grande para subverter as regras normais da escrita jornalística. A busca por uma linguagem mais jovial faz os textos estarem mais próximos de um discurso móvel, sem *leads* secos e baseados nas perguntas o que? Quando? Onde? Por que?. Marcos (2003, citado em Amaral, 2005, p.137) explica essa transformação da pirâmide invertida em ‘pirâmide convergente’ - com a utilização de elementos multimídia e textuais agregados - como uma adaptação da notícia para o meio digital e toda sua interatividade.

4.1 O perfil dos artigos do P3

Tendo em vista o fato de, comprovadamente, a maioria do público do P3 ser jovem, buscamos construir um perfil dos artigos publicados no site, com a finalidade de compreender as características mais presentes nos textos.

O P3 é composto por cinco seções – Cultura, Atualidade, Vícios, Fotografias e Pet– que se subdividem em 25 tópicos, todos pensados visando o interesse dos jovens. A Cultura abrange “Mp3”, “Filmes”, “Palcos”, “Livros”, “Exposições”, “Design” e “Arquitetura”. A Atualidade engloba “Sociedade”, “Educação”, “Desporto”, “Política”, “Economia”, “Ciência”, “Ambiente” e “Media”. O Vícios compreende “High-tech”, “Gula”, “Em trânsito”, “Espelho” e “Ecrã”. A fotografia aborda “Vídeo”, “Ilustração”, “Instagram”, “Webcomics” e “Videoclipe” e, por último, o Pet. De todas essas, de agosto a outubro, as seções com maior número de artigos publicados foram a Atualidade com 50 notícias (28%) e a Fotografia com 43 (24%), como mostra o gráfico 2. A Cultura teve 35 notícias postadas, o equivalente a 20%, já a Vícios teve 26 matérias (15%) e o Pet com a menor quantidade, 23 artigos (13%).

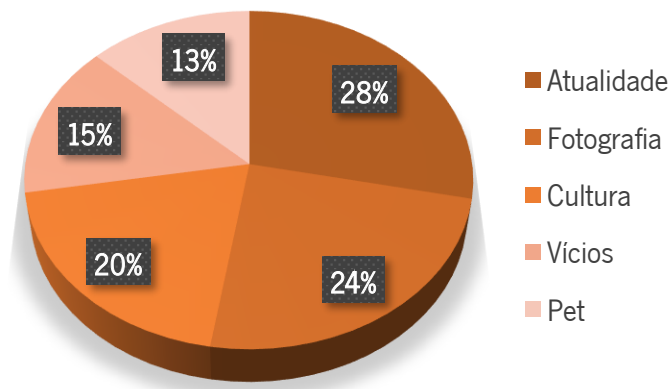


GRÁFICO 2 - SEÇÕES DOS SITES P3

No que diz respeito aos autores (Gráfico 3), os textos, em prevalência, 79 deles (45%), não foram identificados. As mulheres tiveram 58 artigos (33%) em comparação com as 39 publicações (22%) dos homens, e uma matéria de homem e mulher (0,6%).

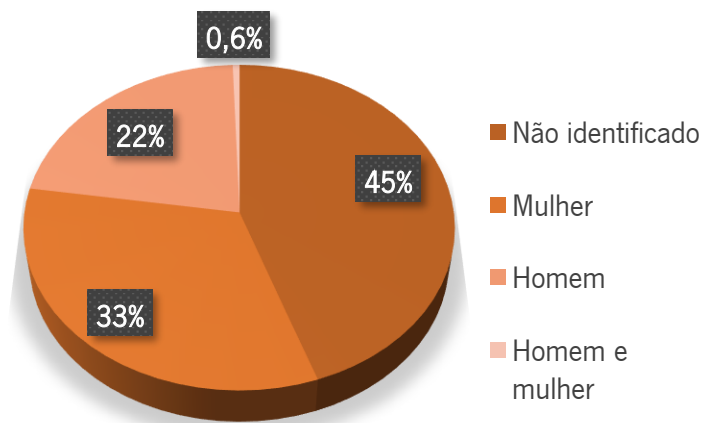


Gráfico 3 - Autores por sexo

Dos gêneros escritos por estes autores, a notícia ganhou destaque com 110 postagens (62%) como notamos no gráfico 4. A crônica, por ter um grande espaço no P3, representou uma porcentagem de 18%, correspondente a 32 produções. A categoria 'outros' (12%) contemplou estilos de textos diferenciados presentes no site, como, por exemplo, as legendas para galerias, depoimentos de leitores, publicações em formatos de perguntas e respostas etc., e estes somaram 22 artigos. Estes

novos formatos serviram para provar que o P3 procurou ir além das competências oferecidas pela Internet, como expõe Canavilhas (2012, p. 18), e abriu espaço para a propagação de gêneros jornalísticos próprios da *Web*.

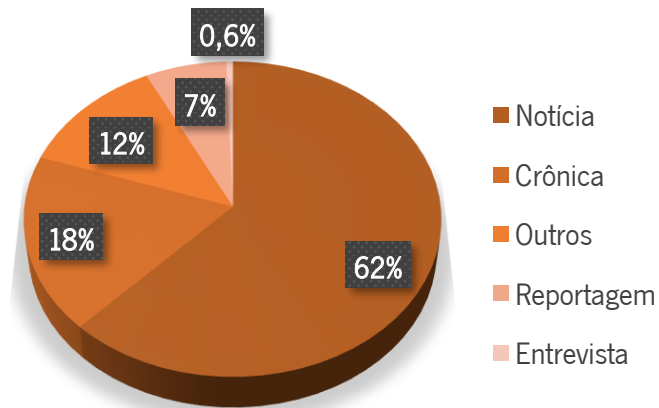


Gráfico 4 - Gênero das publicações

Quanto ao tamanho dos textos, retratado no gráfico 5, o médio (56%) e o breve (25%) representaram cerca de 81% das publicações, o que em números seriam 144 artigos. Esta tendência aponta para as modificações da escrita no webjornalismo defendidas por Gradim (2003), na qual são privilegiados textos mais curtos e diretos. A autora também relata o aparecimento de mais palavras sublinhadas ou destacadas com cores, por conta dos hiperlinks, e isso é notável na nossa análise.

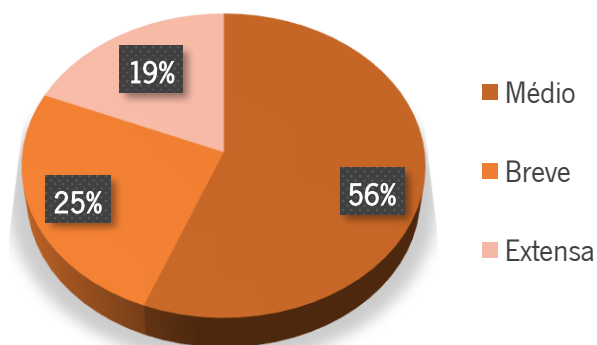


Gráfico 5 - Tamanho dos artigos

Dos 177 artigos, apenas 17 (10%) não apresentaram nenhum tipo de hiperlink (Gráfico 6). A categoria hiperlink foi dividida em: fora - quando o link direciona para outros sites – 54%; dentro e fora – no mesmo artigo links que encaminham para dentro do próprio site e outros – 27%; dentro 5,6%; hashtag e dentro – a presença de palavras acompanhadas do símbolo # - 1,1%; hashtag e fora 1,1%; hashtag, dentro e fora 1,1%; e apenas hashtag 0,6%. Canavilhas (2012, p.18) ao observar o uso do hipertexto na construção da notícia em meios portugueses, afirmou que, em sua maioria, não eram exploradas corretamente por servirem “apenas para ligar as notícias a assuntos relacionados ou a notícias anteriores (memória)”. No P3, este padrão mostrou-se corrente, mas já com alguns avanços. Os hiperlinks foram utilizados como complemento das notícias, levando a outros conteúdos que não só acrescentaram informações, mas também direcionaram para páginas do Facebook e do Instagram de artistas, por exemplo, que puderam mostrar outros trabalhos, não necessariamente aquele abordado na notícia.

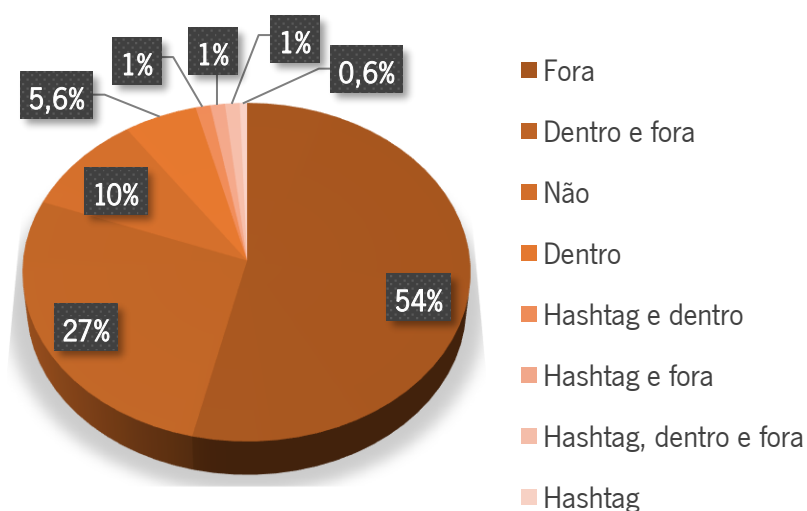


Gráfico 6 – Hiperlinks

Outra característica importante vista como potencialidade da Internet é a multimídia. Ao analisar o tipo de mídia utilizado identificamos a imagem, o vídeo e o som. Apenas um dos artigos (0,6%) não apresentava nenhum destes: 80% tinha imagens, 14% imagens e vídeo, 5% apenas vídeo e

0,6% mesclava os três (Gráfico 7). Dentro do contexto investigado esta potencialidade foi empregada por acumulação, explica Canavilhas (2012), mesma notícia em diferentes formatos.

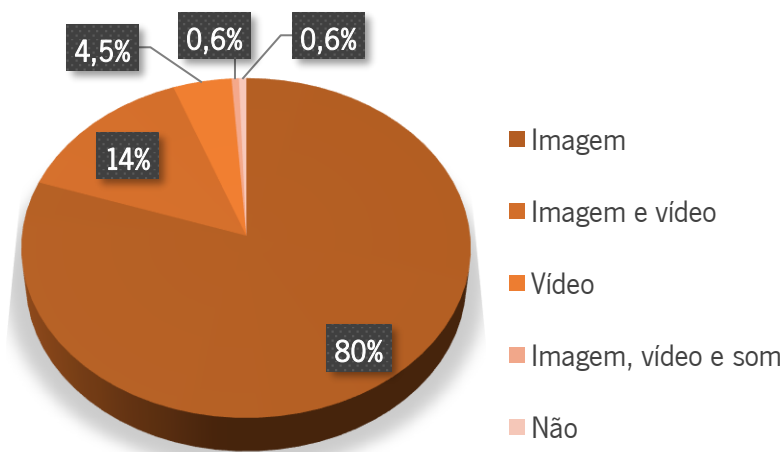


GRÁFICO 7 - TIPOS DE MÍDIAS

A última categoria concerne nas fontes. Como o objetivo era criar uma visão global separamos apenas em fontes gerais, fontes relevantes para o mundo jovem e sites informativos. No segundo tópico incluímos jovens, músicos, comunicados divulgados em mídias sociais, representantes de festivais e associações voltadas para este público. Do universo total, 31% não apresentaram nenhuma fonte, 28% de fonte gerais, 15% de fontes gerais e site informativo, 14% de site informativo, 7% de fontes jovens, 3% de fontes gerais e jovens, 2% de fontes jovem e site informativo e apenas uma (0,6%) de fontes gerais, jovens e site informativo (Gráfico 8). Ao olhar para as fontes constatamos que, por mais que existisse uma diferença de linguagem e entendimento do mundo entre ‘nativos digitais’ e ‘imigrantes’ – aqui vistos não só como adultos, mas também instituições mais antigas e não nascidas na era digital, explanada por Prensky (2001), os jovens não procuraram apenas por conteúdos nos quais eles têm voz e, sim, consultaram textos com diferentes fontes.

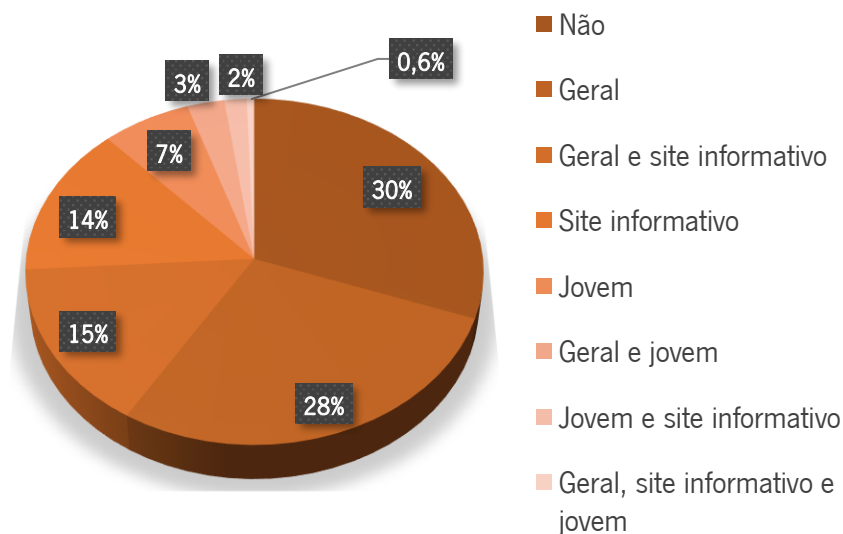


GRÁFICO 8 - TIPO DE FONTES

A análise permitiu identificar que as características prevaletentes nas publicações do P3 foram notícias sobre temas da atualidade, entre três e sete parágrafos, sem fontes aparentes. Além disso, foram de uso obrigatório as mídias, principalmente imagens, e os hiperlinks, sendo em sua maioria utilizados para referenciar outros sites.

4.2 Como se escreve no P3

Após captar, por meio de uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo de 177 artigos, as principais características dos artigos do P3 passamos para a análise de discurso de dez publicações. O nosso propósito foi entender a construção de significados e sentidos no discurso através da linguagem, e sua relação com o sujeito e as situações em que foi produzida. Para isso, delimitamos tópicos para nos guiarem durante a observação, sendo eles: papel do título; tom e expressões do português informal; vozes; apelo a sensibilização, participação ou partilha; e construção da narrativa. Os dez textos selecionados de agosto, setembro e outubro foram, respectivamente: “House in Bonfim”, a reconstrução minimal que casou betão e madeira (16.211 leituras) (ver anexo 2); O barbeiro que dá algo sem pedir nada em troca (12.524 leituras) (ver anexo 3); Estampar tampas (em Lisboa e no mundo) (10.670 leituras) (ver anexo 4); Gastamos 900 euros por ano com os animais de companhia, diz estudo (10.907) (ver anexo 5); A nova galeria do Silo Auto vê-se das escadas (7.638 leituras) (ver

anexo 6); Cães entendem mesmo o que dizemos (e como dizemos) (7.463 leituras) (ver anexo 7); O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto (61.184 leituras) (ver anexo 8); Fumar charros já não é o que era: agora vapeia-se (33.973 leituras) (ver anexo 9); Pode uma app substituir (de forma eficaz) o contraceptivo? (15.492 leituras) (ver anexo 10); Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo (14.776 leituras) (ver anexo 11).

4.2.1 O papel do título nas notícias

Diferente do realizado no jornalismo tradicional os títulos do P3 fugiram do comum, pois não tiveram uma função meramente informativa e não seguiram padrões de escrita. Sua principal atribuição foi a de chamar a atenção dos jovens para os artigos e fizeram isso, muitas vezes, com a utilização de trocadilhos de palavras, perguntas, frases assertivas e até mesmo coloquialidade, características de uma linguagem mais descontraída. Alguns deles acabaram até por criar mais perguntas do que respostas. No título “House in Bonfim”, a reconstrução minimal que casou betão e madeira, por exemplo, a palavra ‘casou’ serviu para explicar uma combinação nova de materiais em uma construção (trocadilho). E o autor apropriou-se do termo para, ao meio do texto, afirmar que betão e madeira ‘casaram’ e “os materiais parecem viver felizes para sempre”. Traços de um título em conformidade com um texto que buscou informar ao leitor da construção de uma casa moderna com bom humor e sem termos cansativos. Um segundo exemplo está no título: Pode uma app substituir (de forma eficaz) o contraceptivo?. Já em um primeiro momento foi despertada a curiosidade do público em ler para conseguir a resposta, uma vez que o título não o informou e, dessa forma, só despertou mais dúvidas e o instigou a pensar. Além disso, ao colocar o “de forma eficaz” deixou subentendido a existência de outros apps e métodos que podiam não ser eficientes, o que resultou em mais incertezas sobre o tema a ser tratado no texto.

4.2.2 O uso de tom e expressões da oralidade

O P3 priorizou a informalidade nos seus artigos e isso foi de encontro com os seus objetivos: alcançar o público jovem. Sem palavras rebuscadas, o que por vezes exige mais conhecimento de

gramática para encontrar o vocabulário mais acessível, permitiu uma leitura simples e fluida com maior facilidade. Particularidades que serviram para, segundo Gradim (2003), transformar o texto em um conteúdo mais fácil de ler, ou melhor, escanear. A linguagem coloquial presente nos artigos, por ser a mais comum na oralidade do cotidiano, criou uma sensação de aproximação e identificação para os jovens, o que permitiu aos jornalistas utilizarem expressões portuguesas mais informais. A leitura do texto jornalístico passou a criar, assim, a sensação de um diálogo. Um exemplo pode ser encontrado na notícia: A nova galeria do Silo Auto vê-se das escadas. Quando o jornalista citou a fala do entrevistado: “A união faz a força”, de cunho popular. Ou também no artigo: Cães entendem mesmo o que dizemos (e como dizemos): o autor descreveu, de modo espontâneo, as ações do cão com a finalidade de criar empatia com o leitor: “Quando um cão olha para nós bem atento, roda a cabeça para um lado e para o outro, quando abana a cauda e dá pulos de alegria, alguma coisa há-de passar-se no cérebro dele, certo?”. Outro exemplo no texto: O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto. As expressões destacadas nas frases: “uma torneira de onde sai água limpa ‘não passa de uma miragem’, “é impensável no chamado ‘primeiro mundo’” e as diferenças de raça, credo e cultura ‘ficam para segundo plano’”, são marcas da informalidade. Um último exemplo pode ser identificado no texto Fumar charros já não é o que era: agora vapeia-se, na frase “ou, vá, vapear”.

4.2.3 As vozes no discurso

O lema do P3 é “tratamos tudo por tu”, mas isso não é claramente identificado. Todos os artigos analisados foram escritos na terceira pessoa, mas um ponto importante pode ser notado: ao citar os entrevistados os autores, por vezes, utilizaram apenas o primeiro nome. Este é o indício de tratamento na segunda pessoa, o tu, recorrente na oralidade. Portanto, ao analisar os textos, a primeira vez que um entrevistado ou uma fonte foi citada, em sua maioria, utilizou-se o primeiro e o segundo nome como forma de identificação – para apresentar a pessoa de quem fala - e no decorrer do texto apareceu apenas o primeiro nome. Estes foram sinais deixados pelos autores para marcar a coloquialidade e tentar criar uma sensação de intimidade com a fonte. Na notícia Fumar charros já não é o que era: agora vapeia-se, temos um exemplo. Na primeira vez apareceu: “Ao P3, Andreia Nisa, vice coordenadora do CheckIn em Viseu (...)”, e depois: “(...) em contextos festivos Andreia consegue apurar que os vaporizadores (...)”. Já no texto O barbeiro que dá algo sem pedir nada em troca, na

primeira vez que citou o protagonista da história o autor optou por colocar apenas o primeiro nome: “Depois do trabalho Joshua não vai para casa”, e só para o meio do texto o identificou: “Ao jornal britânico Daily Mail, Joshua Coombes confessa (...)”. Outro exemplo, ainda mais claro, do tratamento em segunda pessoa nos textos do P3 apareceu no artigo Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo, ao usar o modo como a entrevistada preferiu ser chamada e não o nome especificamente: “(...) as de Margarida Castro Felga, mais conhecida por Gui, Pedro Figueiredo e Isabel Pimenta”, “É hoje o trabalho de Gui, 33 anos, Pedro, 41 (Isabel tem outro emprego a tempo inteiro) (...)”.

4.2.4 A influência da sensibilização na linguagem

As histórias costumam despertar mais sentimentos do que uma notícia comum. O P3 combinou temas amplamente discutidos e, por vezes, polêmicos com personagens e uma cronologia. Não deixou claro incentivos de partilha no discurso – o layout em si já cumpre esse papel - mas explorou os quesitos sensibilização e participação. A combinação de expressões fortes com temas em alta buscou alertar o leitor e, dessa forma, talvez instigá-lo. No artigo Estampar tampas (em Lisboa e no mundo), por exemplo, os artistas explicaram o uso de tintas “eco-friendly” nas suas obras e ressaltaram “a sustentabilidade é importante para nós, para que possamos olhar para um futuro mais saudável e desenvolvido”. Com essa afirmação, com o não dito, deixaram claro que para haver um futuro mais saudável é preciso ser sustentável e que eles fazem a parte deles, mas muitos não. Um chamado para os leitores também participarem. Um segundo exemplo, o texto O barbeiro que dá algo sem pedir nada em troca, as frases: “(...) oferece a empatia que todos nós devíamos fornecer” e “fazer algo bom por nada acorda as pessoas”, o autor posicionou o discurso direto de maneira estratégica para funcionar como um apelo do entrevistado para o público também praticar o bem. Outro exemplo, a notícia O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto, o autor recorreu a comoção ao descrever realidades tão distintas e difíceis, e utilizou o termo ‘primeiro mundo’ de forma pejorativa, como uma provocação para dizer que pouco há de avançado: “questionar a existência de água potável numa sala de parto é impensável no chamado “primeiro mundo”; noutros locais, uma torneira de onde sai água limpa não passa de uma miragem”.

4.2.5 A construção da narrativa

Textos altamente descritivos e que procuraram transportar o leitor para o cenário da notícia foram características recorrentes na narrativa. A opção por contar histórias, ao contrário de apenas organizar informações, trouxe para os artigos personagens, combinações diferentes de temas, alguns adjetivos e uma mescla de discurso direto e indireto, de forma a criar a ilusão do texto conversar diretamente com o leitor.

Na existência de personagens, as histórias começaram por eles ou utilizaram deles para chegar aos objetivos: para falar da reforma de uma casa com uma combinação nova de materiais utilizaram o arquiteto, os moradores e um fotógrafo (“House in Bonfim”, a reconstrução minimal que casou betão e madeira); para explicar sobre um app que funciona como método contraceptivo contaram a história da física Eliana Berglund, sua criadora (Pode uma app substituir (de forma eficaz) o contraceptivo?); e para discorrer sobre uma projeto fotográfico que visa chamar atenção para a importância da água potável, revelaram a história de várias mulheres grávidas (O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto). Criou-se assim o que Gradim (2003, p. 12) designa de diferentes níveis de apreensão durante o texto, permitindo uma leitura rápida até um aprofundamento pormenorizado de um tema. Ainda a falar dos personagens, sempre que possível identificaram a idade da fonte; funcionando como uma apresentação mais pessoal ao leitor e, portanto, criando não só uma imagem como uma noção de aproximação.

O modo como sutilmente puxaram temas polémicos também foi notável. Após situar o leitor em um tempo e espaço foram aos poucos introduzindo outros conteúdos. A matéria Gastamos 900 euros por ano com os animais de companhia, por exemplo, tentou quebrar o valor alto de ter um animal, com a qualidade de vida que ele pode proporcionar. Ao mesmo tempo, citou a tendência de adotar um animal em vez de compra-lo, a obrigação dos donos de colocar o chip e mencionou o assunto esterilização. Já o texto Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo, explorou o turismo no Porto e suas vertentes, ao mesmo tempo que fez uma crítica política histórica a vários pontos da cidade.

Capítulo 5. Notas conclusivas

O uso das mídias sociais como recurso noticioso vem aumentando em Portugal, como menciona os dados do inquérito aplicado pelo projeto ERC – Públicos e Consumos de Media (2015). Enquanto a discussão sobre a perda do valor da notícia e, conseqüentemente, do jornalismo se sobressaem, ferramentas tecnológicas, provenientes da Internet, ao permitirem novas formas de propagação de informações e interação com o conteúdo, surgem para trazer ao jornalismo novos ares, como é o exemplo do site de rede social Facebook.

Reconhecido como a mídia social com maior adesão em Portugal, o Facebook, ao ser notado e explorado pelos jornalistas, traz consigo a possibilidade de alcançar um público cada vez mais afastado das notícias: os jovens. O projeto jornalístico P3 percebeu a carência nesta área e nasceu para satisfazer as necessidades desta faixa etária e, dessa forma, procura valer-se do fato de que o número de utilizadores da Internet, principalmente jovens, só cresce e mostra-se como uma audiência facilmente disponível (Serra, 2006).

Como explica Lara (2008) não há outro caminho a não ser inovar, visto que os meios de comunicação foram afetados pelas mídias sociais e apenas informar já não é mais atraente. Um outro agravante chama atenção: o perfil de consumidores de mídias tradicionais está envelhecendo, por essa razão torna-se imprescindível conectar-se aos jovens e suas necessidades de informação – trabalho desenvolvido pelo P3.

Dentro desse cenário, as mídias sociais, de acordo com Canavilhas (2010) passam a fazer parte da produção e distribuição de notícias. O P3, ao beneficiar-se dessas potencialidades, desenhou o seu projeto tendo como base uma forte relação com as mídias sociais e atualmente 71% do seu público provém deste canal. Esta constatação é que nos fez questionar se o P3, ao utilizar do Facebook como seu principal meio de divulgação, alcançava os jovens e quais as características presentes no texto que acabaram por despertar o interesse deste público. Comprovamos que a maior parcela dos acessos do P3 vêm da rede social e que os fãs da página do Facebook são, em sua maioria, jovens (51%).

O próximo passo consistiu em construir um perfil das notícias e perceber as particularidades do discurso, em uma descrição objetiva dos elementos e outra pormenorizada da linguagem, através da análise de conteúdo e de discurso dos artigos do P3.

A primeira análise nos permitiu construir um desenho das principais características dos artigos. O tema mais aparente nos textos é a atualidade (28%) e fotografia (24%). A maioria das publicações não identifica (45%) os autores e o gênero com maior destaque é a notícia (62%). Os artigos em sua maioria são do tamanho médio (56%), entre três e sete parágrafos. Dos 177 arquivos, apenas um não contém nenhum tipo de multimídia, sendo a imagem, vídeo e/ou som elementos frequentes. Quanto às hiperligações, estas são comuns nos textos e predominam os links que encaminham para outros portais (54%) ou uma combinação de links para dentro e fora do site (27%). Outro aspecto importante detectado é o modo como a página é montada para facilitar a partilha, o 'curtir' e os comentários. Traços da busca pela interatividade, participação do leitor e aproximação entre profissionais e público.

Dessa forma, dos modelos identificados por González (2001) e Canavilhas (2006), o P3 compreende o multimídia por explorar a interatividade, hiperligações e multimídia e por dispor de um layout pensado para os meios digitais. Nas suas publicações, hiperlinks e imagens são indispensáveis mostrando-se como peças-chaves na construção das notícias. Além disso, ao ser pensado e criado para o meio digital, o site possibilita também estilos de textos diferenciados, o que prova a abertura do espaço para difundir gêneros jornalísticos próprios da *Web* (Canavilhas, 2012).

Mesmo tendo a base deste relatório constituída por valores jornalísticos provenientes de um modelo visto como ideal, no qual estão a interatividade, hipertextualidade e multimídia, discutido por vários autores, sabemos que classificar a qualidade do jornalismo de acordo com apenas essas características é acreditar em uma utopia, que não leva em conta o contexto e a história da ação das tecnologias nas redações (Domingo, 2006).

No que diz respeito ao discurso, pensado e desenvolvido para atingir aos nativos digitais, sua principal marca é a coloquialidade que vai do título até o corpo do texto. Já de início verifica-se na escrita um esforço grande para subverter as regras tradicionais do jornalismo, ao romper com o padrão da pirâmide invertida. Tudo isso com o intuito de tornar a linguagem mais jovial em um discurso mais móvel e sem *leads* secos e fechados. O título exerce a função de chamar o público, despertar interesse, mais do que informar. Por vezes, trocadilhos com palavras, perguntas e frases assertivas causam ainda mais dúvidas sobre o conteúdo. Já o uso frequente da oralidade e expressões do

português informal trazem para os textos a simplicidade de palavras fáceis, uma sensação de aproximação e identificação através da falsa impressão de um diálogo, o que segundo Gradim (2003), facilita a leitura, ou melhor, o escaneamento do conteúdo. Somado a isso, o fato do P3 citar os entrevistados, a partir da segunda vez, apenas pelo primeiro nome cria uma sensação de intimidade entre leitor e fonte.

O P3 produz o seu conteúdo em forma de narrativa. Por isso, importa para os seus profissionais noticiar como se contassem uma história. O modo como apropriam-se dos personagens para chegar aos objetivos, a busca por sensibilização e a interligação de temas, por vezes, polêmicos são vestígios deste estilo jornalístico. Como explicitam em seu projeto é a vontade de contar as mesmas histórias de maneiras diferentes e também de contar histórias que ninguém conta.

Durante os três meses de estágio esses foram meus desafios: escrever para um público segmentado de forma criativa e ousada e pensar a todo momento como mesclar texto, multimídia e links. O padrão de escrita jornalística rigoroso, das redações tradicionais, precisava ser vencido e era a vez de explorar o lado narrativo e dar importância aos personagens para organizar as informações. Foi preciso perceber o valor da rede social na Internet para o jornalismo e como o público é parte integrante nesse novo meio comunicacional.

Ao enxergar este como um formato inovador para uma nova era, olhamos para um processo ainda em estruturação. Não há regras específicas que delimitem o escrever para os jovens e nem o comportamento ideal para as redes sociais, o que existe são tentativas de alcançar esta faixa etária e de mesclar, satisfatoriamente, webjornalismo com outros meios.

Diante de todas as conclusões, um ponto não pode ser esquecido, para talvez futuras investigações: a necessidade de preparar os jovens para acompanhar o progresso tecnológico e o jornalismo com o nível de criticidade necessário. Por mais que sejam nativos da linguagem digital, por nascerem imersos em um mundo que depende completamente da tecnologia, precisam saber utilizá-la conscientemente e para fins relevantes na vida social: com a busca por informações, navegação, seleção de informações, julgamento de confiabilidade e identificação de erros. Um estudo que delimite quais as características presentes no texto que atraem os jovens e suas percepções acerca do conteúdo noticioso poderiam auxiliar a compreender mais claramente esta realidade.

Referências

- Alves, Rosenthal (2001). Reinventando o jornal na Internet. SdP, 32, Vol. 2. Acedido em: <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>.
- Amaral, I. (2005). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. 4º Sopcom, 135–145. Acedido em: <http://bocc.unisinos.br/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>
- Barbosa, E. (2003). Jornalistas e público: novas funções no ambiente online. In Agora na Net – Jornalismo Online. Acedido em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>
- Bardin, Laurence (2009). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia. In Prisma.com, 1, p. 3–15. Acedido em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/583/536>
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação : os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. Actas do VI Congresso da SOPCOM, pp. 2513-2527, Universidade Lusófona, Lisboa. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>
- Buckingham, D. (2013). Making Sense of the “Digital Generation”: Growing Up with Digital Media. Self and Society, Vol. 40(3), p. 7-15. Acedido em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03060497.2013.11084274?needAccess=true>
- Buckingham, D. (2008). Repensar el aprendizaje en la era de la cultura digital. In El Monitor, 18, p. 27–30, Buenos Aires.
- Canavilhas, João (2003). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online, 63-73. Covilhã: Livros Labcom. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Canavilhas, João. (2005). Retrato dos jornalistas online em Portugal. Livro de Actas - 4º SOPCOM. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Acedido em: <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>

- Canavilhas, João. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. II Congreso Internacional Comunicación 3.0, 12, Universidade de Salamanca. Acedido em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- Canavilhas, João. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, v.8, n.1. Acedido em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369%5Cnhttp://hdl.handle.net/10400.6/738>
- Canavilhas, João. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. In *Comunicação E Sociedade*, 9(10), p. 113–119. Acedido em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1159/1102>
- Canavilhas, João (2007). Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada. In Barbosa, S. *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira do Interior, 25 – 40. Acedido em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/jornalismo-digital-terceira-geracao-barbosa-suzana.pdf>
- Canavilhas, João (2016). Jornalismo e convergência: renovação permanente. In Entidade Reguladora para a comunicação Social - Digital Media Portugal. Acedido em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>
- Cassidy, J. (2006, Maio 15) Me media: how hanging out on the Internet became big business. In *The New Yorker*. Acedido em: http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy
- Coelho, P. M. F. C. (2012). Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. In *Texto livre: linguagem e Tecnologia*, Belo Horizonte, 5, 88–95. Acedido em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/2049>
- Cogo, D., & Brignol, L. D. (2010). Redes Sociais e os estudos de recepção na internet. In *MATRIZES*, 4(2), 75–92. Acedido em: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/193/pdf_218
- Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. In *TransInformaça*, 27(2), p. 165–171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>

- Curiel, E. H. (2012). El Periodismo en el siglo de las redes sociales. In Revista de Comunicación Vivat Academia, Especial, p. 1113–1128. Acedido em: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>
- D' Andréa, C. F. (2007, dezembro). Ler, escrever, editar, comentar, votar... Os desafios do letramento digital na Web 2.0. In Língua Escrita, 2, p. 70–87. Acedido em: https://www.academia.edu/3480413/Ler_escrever_editar_comentar_votar..._Os_desafios_do_l_etramento_digital_na_web_2.0
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. Tradução de Isabel Freire. In Comunicação e Sociedade, v.9, n.10, p.15–37. Acedido em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1152>
- Domingo, D. (2004). Professional routines and values in Catalan online newsrooms: online journalism in real contexts. In III Congreso Online Observatorio de la Cibersociedad. Acedido em: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=112&grup=89
- Domingo, D. (2005). The difficult shift from utopia to realism in the Internet era - A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges. First European Communication Conference – Amsterdam 2005, 1–44. Acedido em: http://www.makingonlinenews.net/docs/domingo_amsterdam2005.pdf
- Domingo, D. (2006). Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms. Tese de Doutoramento, Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha. https://doi.org/ISBN_8469017047
- Edo, Concha (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In Barbosa, S. Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira do Interior, 7 – 23. Acedido em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/jornalismo-digital-terceira-geracao-barbosa-suzana.pdf>
- Francisco, K. C. (2010). O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? In Prisma.com, Especial C(12), p. 1–26. Acedido em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/754>

- Granado, António (2016) O online nas principais redações portuguesas em 2015. In Entidade Reguladora para a comunicação Social - Digital Media Portugal. Acedido em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>
- Gonçalves, Telmo (2016). As notícias e os seus consumos: resultados do primeiro inquérito “ERC – Públicos & Consumos de Média”. In Entidade Reguladora para a comunicação Social - Digital Media Portugal. Acedido em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>
- González, M. Á. C. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. In Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, (7), p. 71–78. Acedido em: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>
- Gradim, A. (2003). Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI. In Agora na Net – Jornalismo Online. Acedido em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. In Revista Telos. Acedido em: https://www.researchgate.net/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales
- Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. Intercom - RBCC (Vol. 37). São Paulo. <https://doi.org/10.1590/1809-5844>
- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In MATRIZes, Ano 4, n.2, São Paulo, p.11–42. Acedido em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/7990/7396>
- Martin-Barbero, Jesús (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAIS, Dênis (Org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad.
- Miguel, P., Ribeiro, A., Faia, M., & Moreira, R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. Revista de Comunicacáo, Cultura Y Política. Revista Alceu, 14(28), 168–187. <https://doi.org/1518-8728>

- Orlandi, Eni (2009). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Palacios, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Acedido em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). *Nascidos na era digital - Entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Artmed.
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Acedido em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/44959/1/Pinto_Manuel_coord_2011_epm-Portugal.pdf
- Ponte, Cristina (2016). *Crescendo em tempos digitais: as crianças e os jovens na relação com os média digitais*. In Entidade Reguladora para a comunicação Social - Digital Media Portugal. Acedido em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. In *On the Horizon*, 9(5), 1–6. Acedido em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. In *Ecompós* (Vol. 2). <https://doi.org/10.1590/S0102-88392005000300006>
- Recuero, R. (2009a). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Acedido em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Recuero, R. (2012). *A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador*. In D. S. Buitoni & R. Chiachiri(Eds.), *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo* (pp. 259-274). São Paulo: Almedina. Acedido em: <http://www.raquelrecuero.com/raquelrecueroolivrocasper.pdf>
- Roberto, M. S., Fidalgo, A., & Buckingham, D. (2015). *De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? What do we mean when we talk about digital divide and digital literacy? Perspectives of digital natives* ., 9, 43–54. Acedido em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/819/698>

Salaverria, Ramón (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: EUNSA

Serra, J. (2003). A transmissão da informação e os novos mediadores. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Jornalismo Online informação e comunicação online*. Covilhã: Universidade da Beira do Interior. Acedido em: http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/516/1/3.24_transmissao_da_informacao_e_novos_mediadores.pdf

Serra, P. (2006). Internet e interactividade. In *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>

Zamith, F. (2011). *A Contextualização do Ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto. Acedido em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57280>

Zamith, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Anexos

Anexo 1 – Dados extraídos do Google Analytics do P3 sobre o tráfego do site

http://www.p3.publico.pt/
p3.publico.pt

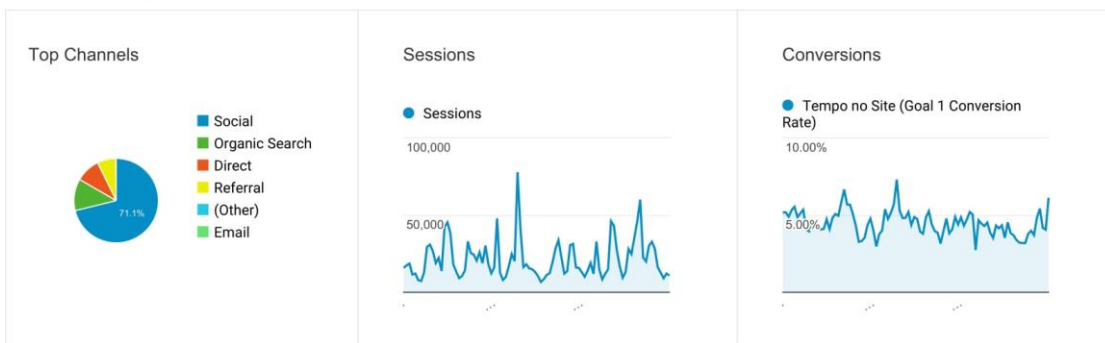
[GO TO REPORT](#)

Acquisition Overview

Aug 1, 2016 - Oct 31, 2016

All Users
100.00% Sessions

Primary Dimension: Conversion:
[Top Channels](#) [Goal 1: Tempo no Site](#) [Edit Channel Grouping](#)



	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal 1 Conversion Rate	Goal 1 Completion	Goal 1 Value
	1,969,807	54.07%	1,065,141	89.28%	1.22	00:00:36	4.40%	86,731	€0.00
1 Social	1,401,478			91.05%			3.54%		
2 Organic Search	240,551			86.71%			6.05%		
3 Direct	184,451			85.66%			6.08%		
4 Referral	139,773			80.96%			7.91%		
5 (Other)	2,553			80.49%			8.07%		
6 Email	1,001			81.22%			9.69%		

To see all 6 Channels click here.

© 2016 Google

Anexo 2 – Artigo: “House in Bonfim”, a reconstrução minimal que casou betão e madeira

05/12/2016

“House in Bonfim”, a reconstrução minimal que casou betão e madeira | P3

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS



Pesquisar

Orienta-te Redes Sociais Pub



Fotografia

Video

Ilustração

Instagram

Webcomics

Videoclipe



“House in Bonfim”, a reconstrução minimal que casou betão e madeira

autoria Nelson Garrido // data 02/08/2016 - 12:08 // 16211 leituras



1 / 15

Gosto 1,3 m

Tweetar

G+ 0

18

A lateral castanha enferrujada da casa vizinha foi uma espécie de ponto de partida para a inspiração “cromática”. Na “House in Bonfim”, o arquitecto Mário Sequeira, do gabinete AZO Sequeira Arquitectos, trabalhou com uma mistura de três tons — o castanho, o branco e o cinza — e mostrou que “usar materiais em estado bruto” é uma aposta vencedora. Estávamos em 2013 quando uma família com um filho e uma certeza o contactou: queriam ter pelo menos mais um bebé e, por isso, precisavam de uma casa com vários quartos. Quando no final de 2015 a moradia situada na freguesia do Bonfim, perto da Praça Velásquez, no Porto, ficou concluída, a família já estava a aumentar. Mário Sequeira fez betão e madeira casarem — e os materiais parecem viver felizes para sempre. Numa linha minimal — aqui mostrada nas fotografias que Nelson Garrido (fotojornalista do PÚBLICO) fez para o atelier —, a casa apresenta-se quase toda com superfície branca. Destaca-se pelos espaços amplos repartidos em 450 metros quadrados. Pela imensa luz. Do edifício anterior, um centro de acolhimento a toxicodependentes construído nos anos 70, aproveitou-se “uns 10%, talvez”. “A casa tinha uma volumetria interessante. Houve apenas um aproveitamento de alguns elementos estruturais de base”, contou ao P3 o arquitecto, que concluiu a licenciatura em 2001. A reconstrução — que quer ser um “registo histórico” da arquitectura do início deste século — deu origem a uma casa de quatro pisos, com três dos quartos concentrados nos dois andares superiores; uma sala de música, uma zona de trabalho e um quarto de hóspedes no piso intermédio; e uma cozinha, uma zona de refeições e sala de estar no piso térreo. A envolver todo o edifício há um jardim e na parte traseira guardou-se também lugar para uma garagem. Situada numa rua com várias moradias de diferentes anos, a “House in Bonfim” não destoa, garante o arquitecto: “A rua tem alguns edifícios de arquitectura interessantes, com reconstruções de épocas muito distintas.” O gabinete AZO foi fundado em 2007 por Mário Sequeira e conta já com oito trabalhadores. A habitação tem ocupado a maior parte do tempo dos arquitectos, mas ao atelier chegam também projectos de hotelaria, de serviços e comerciais. Além de Portugal, os bracarenses têm um correspondente em Moçambique e outro em Angola e estão a fazer trabalhos para Gibraltar. Em breve, chegam ao mercado francês. M.C.P.

Eu acho que

Anexo 3 – Artigo: O barbeiro que dá algo sem pedir nada em troca

05/12/2016

O barbeiro que dá algo sem pedir nada em troca | P3

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS



Pesquisar

Orienta-te Redes Sociais Pub



Fotografia

Vídeo

Ilustração

Instagram

Webcomics

Vídeoclípe



O barbeiro que dá algo sem pedir nada em troca

autoria Joshua Coombes // data 01/08/2016 - 15:12 // 12524 leituras



1/25

Gosto 5,3 m

Tweetar

G+ 1

Depois do trabalho, Joshua não vai para casa. O barbeiro e cabeleireiro de 29 anos percorre a cidade de Exeter, em Inglaterra, de tesoura na mão. O empregado do salão Jeff Goodwin corta o cabelo a pessoas sem abrigo, porque quer criar empatia e consciencializar. "Isto não vai mudar a vida deles por completo neste momento", explica o barbeiro no vídeo da BBC England, "mas oferece a empatia que todos nós devíamos fornecer". Ao jornal britânico Daily Mail, Joshua Coombes confessa: "Trata-se de dar algo sem pedir nada em troca e de sensibilizar para a questão dos sem abrigo". Quando começou esta acção, depois de uma viagem a Nova Iorque, onde viu uma atitude semelhante, o cabeleireiro fazia entre um e dois cortes por noite. Agora, quando monta o seu "estabelecimento" nas ruas de Exeter, enfrenta filas de pessoas e a média de cortes que realiza é sete por noite. O barbeiro salientou, também ao Daily Mail, o efeito contagiante desta acção: "Alguém da Catedral saiu e trouxe a todos um café. Fazer algo bom por nada acorda as pessoas". O resultado deste movimento está a ser captado pelo fotógrafo (e amigo de Joshua) Matt Spracklen, e divulgado na página do Instagram e através da hashtag #dosomethingfornothing (fazer algo por nada). A sua inspiração foi Mark Bustos que, no seu dia de folga, promove uma acção semelhante em Nova Iorque, cortando cabelo a troco de alguns sorrisos.

Eu acho que

Anexo 4 – Artigo: Estampar tampas (em Lisboa e no mundo) (10.670 leituras)

05/12/2016

Estampar tampas (em Lisboa e no mundo) | P3

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-IPSILOM TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS



Pesquisar

Orienta-te Redes Sociais Pub



Fotografia

Vídeo

Ilustração

Instagram

Webcomics

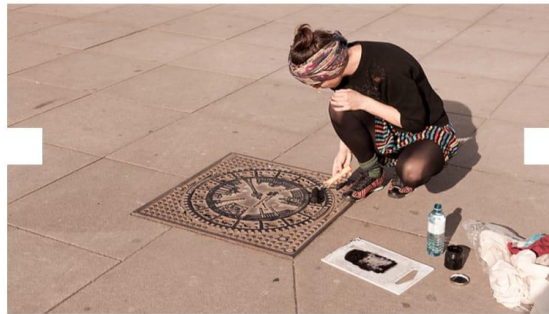
Vídeoclipe



Estampar tampas (em Lisboa e no mundo)

autoria Raubdruckerin // data 01/08/2016 - 12:14 // 10670 leituras

Image not found:
http://p3.publico.pt/sites/default/files/2016/08/01/10670leituras/size_galeria_1024x682/sites/default/files/4_2013/03tampa_1024x682.png



1 / 13

Gosto 1,4 m

Tweetar

G+ 0

1

Ver arte em toda a parte é um dom que assiste ao colectivo artístico baseado em Berlim "Raubdruckerin" ("Impressores Pirata", em português). O grupo utiliza tampas de ferro fundido (lembram-se disto?), grelhas e outras superfícies existentes em contexto urbano para "imprimir" sobre roupas e acessórios. O processo é simples: passa por espalhar tinta sobre a superfície a gravar e colocá-la em contacto com o tecido. "Este tipo de objecto urbano é altamente negligenciado e surpreende pela sua diversidade, criatividade e integração no seu contexto", contam os Piratas no seu site. Consideram esta forma de arte uma inversão da "street art". "Neste caso as pessoas carregam um pouco da rua consigo e não o contrário." A ideia surgiu no Alentejo, em 2006, sob o nome de "Estampatampa". Os primeiros testes foram feitos em Lisboa e o sucesso da estampagem e do seu efeito estético determinou o seu seguimento. O primeiro evento deste colectivo decorreu no "Festival Músicas do Mundo" (edição de 2007), em Sines, e o segundo já em Berlim. Em Portugal, já imprimiram em Lisboa, Porto, Faro e Lagos; na Grécia, passaram por Atenas e Kavala; em Itália, por Nápoles, Catânia, Roma; em França por Paris; na Turquia por Istambul; na Índia por Hampi (Índia), etc. Durante as impressões, que são de carácter performativo, os espectadores são convidados a imprimir as suas roupas espontaneamente e a participar em tertúlias sobre percepção, lugares e objectos. As tintas que utilizam são "eco-friendly". São de base aquosa e livres de solventes, plastificantes e metais pesados. "A sustentabilidade é importante para nós, para que possamos olhar para um futuro mais saudável e desenvolvido."

Eu acho que

2 comentários

Ordenar por Os mais antigos



Adicionar um comentário...



Daniel Almeida Santos · Konstruktionsmechaniker Feinblechbau na empresa Trox Technik the art of handling air

Genial vou tentar fazer o mesmo

Gosto · Responder · 3 de agosto de 2016 13:37



Alcides Rodrigues

Este tipo de performance é muito interessante. A roupa impressa será k se pode lavar ou a tinta desaparece na lavagem?

Gosto · Responder · 12 de agosto de 2016 10:55

Facebook Comments Plugin

<http://p3.publico.pt/21230/galeria-t-shirts-com-tampas-de-rua>

1/2



DECO

Gastamos 900 euros por ano com os animais de companhia, diz estudo

Manter um cão custa, em média, 1007 euros por ano; já os gatos ficam-se pelos 865. Conclusões são de um estudo elaborado pela DECO e publicado na Proteste

Texto de P3 • 16/09/2016 - 12:18

Distribuir

Imprimir // A A

10907 // Leituras

2 // Eu acho que

Gosto 2,1 m

Tweetar

G+1 0

As contas feitas confirmam o que já se desconfiava: ter um animal de companhia em casa não é barato (mas melhora a qualidade de vida). Segundo um inquérito levado a cabo pela Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor — **DECO**, ter um animal de companhia custa, em média, 900 euros por ano.

Na opinião de 2377 portugueses e de acordo com os resultados do inquérito publicados na **revista “Proteste”**, manter um cão custa 1007 euros anuais, valor que baixa para os 865 quando se trata de um gato. Estes são, aliás, os dois animais mais comuns na casa dos portugueses (cães, 46%; gatos, 34%), logo seguidos dos pássaros (13%), peixes (8%) e tartarugas (5%).

No total do bolo do orçamento doméstico, a alimentação é a fatia mais dispendiosa (cerca de 453 euros, em média). A segunda maior fatia é a dos cuidados de higiene (perto de 200 euros, em média); cuidados de saúde e outros completam o total (160 e 118 euros, em média, respectivamente).

Tags

Pet Gato
Estudo
Dinheiro
DECO Cão
Animal

Vê também

// Despesas com veterinários vão passar a ser deduzidas no IRS

// Não consegues arrendar casa por teres animais? O PAN quer acabar com isso



anualmente, “os inquiridos são unânimes em reconhecer que os animais melhoram a sua qualidade de vida”. Mais de metade dos portugueses consultados (65%) dizem que o gosto por animais é a principal razão para ter um e a maioria não os comprou: ou encontrou ou recebeu o animal como prenda. Apenas 4% dos donos de gatos afirmaram ter comprado, valor que sobe para os 29% no caso de cães.

No que diz respeito à segurança e qualidade de vida dos animais de companhia, os números não revelam tanta unanimidade. Apesar da obrigatoriedade do registo dos cães nas juntas de freguesia, apenas 57% garantem tê-lo feito. Já 65% asseguraram a colocação do “chip” electrónico, fundamental para a identificação do cão. Os gatos são registados menos frequentemente (15%) — é facultativo — e o “chip” também ainda não é muito comum (9%).

No dia-a-dia, 9% dos donos de cães admitem mantê-los num espaço demasiado pequeno ou inadequado; 5% dos donos de gatos têm a mesma opinião. Durante o dia, 9% deixa o cão sozinho por mais do que nove horas, percentagem que aumenta para 15% no caso dos gatos.

Quando a pergunta incide sobre o passeio do cão na rua, há um número um pouco preocupante: 27% dos inquiridos dizem nunca levar o animal à rua. Dos que levam, 48% fazem-no duas a três vezes por dia e 10% repetem o passeio quatro ou mais vezes. Passeios de 30 minutos ou mais são os mais comuns (52%).

No campo da saúde, as vacinas aparentam ser polémicas: um pouco mais de um quinto dos donos de gatos (21%) optaram por algumas mas não todas vacinas, valor que desce no caso dos cães (7%).

A esterilização é, também, um tema que divide quem tem animais de companhia como gatos e cães: 18% dos inquiridos com gatos afirmaram não ter intenção de os esterilizar, número que ascende aos 62% quando se trata de cães.

[Voltar ao topo](#) | [Corrige](#)

Eu acho que



Anexo 6 – Artigo: A nova galeria do Silo Auto vê-se das escadas

06/12/2016

A nova galeria do Silo Auto vê-se das escadas | P3

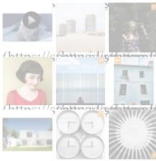
POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

Pesquisar

Orienta-te Redes Sociais



Fotografia
Video
Ilustração
Instagram
Webcomics
Videoclipe



A nova galeria do Silo Auto vê-se das escadas

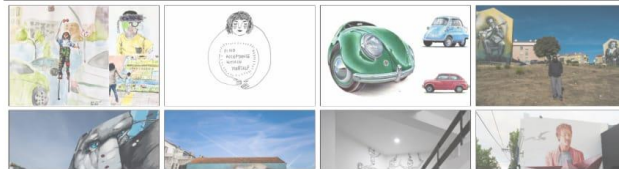
autoria Nelson Garrido // data 16/09/2016 - 17:22 // 7638 leituras

_____ A partir de agora subir ou descer os degraus do parque de estacionamento do Silo Auto, no Porto, não é apenas uma opção assumidamente mais saudável do que usar o elevador — é uma outra forma de consumir arte. A começar já por este sábado, dia em que o edifício se estreia em grande no roteiro do NOS em D'Bandada, a altura perfeita para inaugurar as sete ilustrações de Júlio Dolbeth e Rui Vitorino Santos que agora se encontram nas paredes da escadaria. É o primeiro momento da iniciativa "Há coisas no hall - sete pisos, sete ilustrações", lançada pela Porto Lazer com o objectivo de "dinamizar o Silo Auto com intervenções artísticas", conta ao P3 Cláudia Melo, da empresa municipal. A ideia será entender aquele espaço como uma "galeria vertical": depois destas obras, que desaparecem dentro de dois meses, serão instalados "dispositivos expositivos simples" que vão receber, de três em três meses, exposições com artistas convidados, principalmente emergentes. "Vão activar aquele espaço, que é de passagem, e que agora também recebe intervenções", explica a responsável. Um pouco na linha do que já aconteceu com o Espaço AXA e o Montepio. Em resumo: "Um parque de estacionamento não é só um parque de estacionamento". E como galeria vertical será realmente necessário percorrer "todos os pisos do parque para ter uma noção real da exposição" e compreender a narrativa. Assim acontece com as sete obras dos dois ilustradores, fundadores da Dama Afrita, galeria encerrada (temporariamente?) em Maio, e que aqui deram continuidade ao projecto Pandora Complexa, em que a personagem desenhada por um interagiu com a criada pelo outro. Sendo o mote a maratona de "música por todo o lado", inspiraram-se na ideia de "multidão" para fazer uma "homenagens aos públicos", conta Júlio ao P3, que guarda de outras D'Bandadas a "imagem forte" de uma "multidão a descer a rua Passos Manuel atrás de uma banda". Durante cerca de uma semana, foram criando, com alguma dose de improviso, novos seres a preto e branco. Uns pintados por Rui, outros pintados por Júlio, todos assumidamente diferentes, mas todos em "equilíbrio" — literalmente. É que no primeiro piso há dois mártires a aguentar sobre os ombros toda a "confusão de gente" que está no sétimo, onde o NOS em D'Bandada arranca sábado pelas 14h. "A união faz a força" é a conclusão: basta subir, ou descer, as escadas para perceber. **AR**

_____ **Tweet**

_____ **Pin It**

_____ **Eu acho que**



POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

1 2 3 4 5 6 ... *

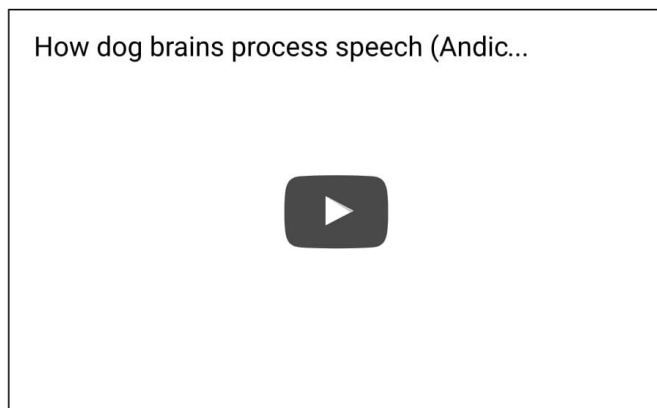
<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/21663/nova-galeria-do-silo-auto-ve-se-das-escadas>

1/2



Cães entendem mesmo o que dizemos (e como dizemos)

Autoria de Family Dog Project • 12/09/2016 - 11:29



Distribuir

Imprimir // A A

7463 // Leituras

Quem tem animais — ou gosta deles —, certamente já desconfiava disto. Quando o cão olha para nós bem atento, roda a cabeça para um lado e para o outro, quando abana a cauda e dá pulos de alegria, alguma coisa há-de passar-se no cérebro dele, certo? Um estudo realizado por um grupo de cientistas húngaros vem agora confirmar: quando ouvem um humano a falar, os cães não só conseguem distinguir a entoação como também percebem o vocabulário. Há semelhanças entre o nosso cérebro e o cérebro canino, sugerem no estudo **publicado na revista Science** no fim do mês de Agosto: tal como nós, eles usam o hemisfério esquerdo do cérebro para processar palavras e uma parte do hemisfério direito para a entoação. "O cérebro humano não só analisa separadamente o que dizemos e como dizemos, mas também integra os dois tipos de informação para chegar a um significado. A nossa descoberta sugere que os cães também podem fazer isso e utilizam mecanismos cerebrais bastante semelhantes", explica no estudo Attila Andics, da **Universidade Eötvös Loránd**, em Budapeste. Palavras de aprovação (como "lindo menino", "muito bem" ou "boa!") também podem significar uma recompensa para estes animais — e isso "funciona melhor se a palavra também for dita com uma entoação de aprovação". Através de ressonâncias magnéticas, Márta Gácsi, também autora do estudo, mediu a actividade cerebral dos caninos enquanto eles ouviam os donos falar, dizendo palavras diferentes e utilizando várias entoações (ora de entusiasmo, ora neutro). "Treinámos 13 cães para permanecerem completamente imóveis num equipamento de imagem por ressonância magnética funcional. Essa técnica ofereceu-

3 // Eu acho que

Gosto 1,1 m

Tweetar

G+1 2

Tags

Pet
Vídeo
Estudo
Ciência
Cão
Animal

<http://p3.publico.pt/pet/21603/caes-entendem-mesmo-o-que-dizemos-e-como-dizemos>

1/3



Este estudo, dizem, é um importante passo para compreender de que forma interpretam os cães o discurso humano, podendo os resultados melhorar ainda mais a relação entre os humanos e estes animais.

[Voltar ao topo](#) | [Corrige](#)



Eu acho que

2 comentários

Ordenar por **Os mais antigos**



Adicionar um comentário...



Vladimiro Samorinha Roque ·

Perito tributário na empresa DGCI

qualquer animal entende o que se lhe diz desde que haja verdade e carinho, embora quando em tempos passados foram maltratados, tal como nós, demora mais tempo a aceitar o nosso gesto salvo quando tenham fome ou doença são eles que nos procuram.

Gosto · Responder · 2 · 13 de Setembro de 2016 13:52



Lion Doux

Dois hemisférios? E em que é que isso interessa se, 2 ou 10, cães continuam a ser estúpidos?

Além disso, cães são sacos de porcaria e barulho.

E, ainda por cima, os donos de cães são arrogantes e parasitas que sustentam cães à custa dos impostos pagos pelos outros.

Cães é negócio de porcaria, barulho e parasitas.

Gosto · Responder · 15 de Setembro de 2016 13:49

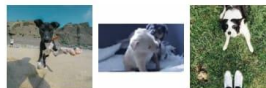


Luisa Santos Miguens ·

Artista na empresa Atelier torres Vedras

Bravo ! o seu comentário nem tem classificação

Instagram #p3pet



Anexo 8 – Artigo: O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto

06/12/2016

O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto | P3

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

Pesquisar

Orienta-te Redes Sociais



O que mulheres de todo o mundo levam na mala para o parto

autoria P3 // data 18/10/2016 - 15:20 // 61184 leituras

- Fotografia
- Video
- Ilustração
- Instagram
- Webcomics
- Videoclipe



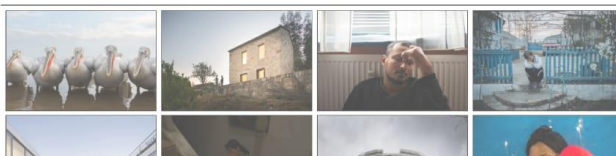
Gosto 5,6 m

G+1 2

Pin it

As diferenças são abismais. Em Nova Iorque — no momento em que se dirige para a maternidade —, Deanna leva na mala um leitor de música portátil. Ellen, no Malawi, uma lanterna. Deanna leva o livro "Mindful Mom-To-Be". Ellen leva um plástico negro para cobrir a marquês onde dará à luz e a lâmina com que a parteira cortará o cordão umbilical do seu filho. As condições existentes no local do parto condicionam dramaticamente o que as futuras mães levam na sua mala de hospital. Questionar a existência de água potável numa sala de parto é impensável no chamado "primeiro mundo"; noutros locais, uma torneira de onde sai água limpa não passa de uma miragem. Na Tanzânia, por exemplo, no local onde Agnes Ntli dará à luz o seu terceiro filho, não existe um lavatório. A sala de partos dispõe de um WC avariado e não tem chuveiro. Após o parto, as mulheres têm de dirigir-se à sala de desinfecção química, o local onde é lavado o equipamento médico e cirúrgico, e aí procederem à higiene necessária para evitar processos infecciosos. A WaterAid desenvolveu este projecto fotográfico colaborativo no sentido de chamar a atenção para a importância da água potável num momento-chave, no qual as diferenças de raça, credo e cultura ficam para segundo plano. Um parto não é, do ponto de vista biológico, um processo que se altere de acordo com o local onde decorre. Diferente é tudo o que envolve o processo. "Vimos semelhanças notáveis e diferenças igualmente notáveis", observou Sarina Prabasi, presidente da delegação norte-americana da associação WaterAid. "As mães querem sempre as melhores condições possíveis para si e para o seu recém-nascido. Algumas das coisas que traziam eram praticamente universais: roupa de bebé, mantas para cobri-lo, por exemplo. Mas enquanto algumas mães traziam livros, óleos de massagem e leitores de música, outras traziam acessórios médicos e de higiene básicos." A missão da organização não-governamental WaterAid, que tem sedes em cinco continentes, é assegurar o acesso a água descontaminada, condições de higiene e saneamento para todas as pessoas do mundo até 2030. Deanna está alerta. "Estar grávida tornou-me consciente da sorte que tenho por ter acesso a boas instalações médicas e a água limpa. Todas queremos o melhor para os nossos bebés e é devastador pensar nos perigos inerentes ao uso de água contaminada ou à falta de higiene nos locais onde daremos à luz. Sonho com um mundo onde todas as mulheres possam ter um local seguro e limpo para ter os seus filhos." A.M.

Eu acho que



POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

1 2 3 4 5 6 ... *

<http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/21899/o-que-mulheres-de-todo-o-mundo-levam-na-mala-para-o-parto>

1/2

Anexo 9 – Artigo: Fumar charros já não é o que era: agora vapeia-se

06/12/2016

Fumar charros já não é o que era: agora vapeia-se | P3

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

Pesquisar

P3

Cultura
Actualidade
Vícios
High-Tech
Gula
Em Trânsito
Espelho
Ecrã
Fotografia



Portmônior do Pax 3 DR



Pax 3 e Pax Era DR



O design cuidado é uma das imagens de marca DR

PAX Era



PAX ERA

Tecnologia

Fumar charros já não é o que era: agora vapeia-se

A Pax Labs, a "Apple do 'vaping'", tem novos produtos que permitem vapear marijuana — e já há outros equipamentos utilizados com a mesma finalidade no mercado. Fumar charros já não é o que era?

Texto de Amanda Ribeiro • 19/10/2016 - 17:00

Distribuir Imprimir // A A 33973 // Leituras

// Eu acho que

Tweet

Pin It

Tags

Vícios Tabaco
Droga Cannabis

Vê também

// E-Njoint: o charro electrónico criado pelos holandeses

// Cannabis medicinal: cigarro electrónico é melhor que um charro

// Snoop Dogg lança a sua própria marca de erva

// High There!: uma "app" de encontros para consumidores de "cannabis"

// Fumar marijuana em casa diminui violência doméstica?

Já todos vimos filmes em que, a dada altura, uns quantos amigos, empilhados num quarto enoado, passam entre si charros, bongos e outras coisas que tais, totalmente alheios à nuvem de fumo que se forma acima das suas cabeças e dos seus olhos semicerrados, certo? Pois, num futuro bem próximo essas cenas podem ter os dias contados.

Já por aqui tínhamos falado do **E-Njoint**, o autoproclamado "primeiro" charro electrónico do mundo. E agora há mais provas de que a tecnologia está, realmente, a revolucionar este mundo.

A **Pax Labs**, uma "startup" de São Francisco, conhecida como "a **Apple do 'vaping'**", tal é o apurado design dos seus produtos e das embalagens, lançou no final do mês passado dois novos equipamentos: o vaporizador Pax 3 e o cigarro electrónico Pax Era. E ambos podem ser usados para fumar marijuana. Ou, vá, vapear.

O **Pax 2**, o modelo anterior lançado em 2015, já podia ser utilizado para fumar folhas secas de "cannabis" ou tabaco. A versão mais recente, porém, permite ainda o uso com óleo de "cannabis", substância que se assemelha a mel ou a manteiga e que tem uma elevada concentração de Tetrahydrocannabinol, o ingrediente psicoactivo existente na planta. De acordo com o "**Business Insider**", que cita o "**Marijuana Business Daily**", o consumo na forma líquida tem aumentado nos últimos anos, representando já um terço das compras de marijuana no Colorado, estado norte-americano que em 2014 **legalizou a venda** para fins recreativos (Alaska, Oregon e Washington também o permitem, sendo que é legal consumir para fins medicinais em praticamente metade do país).

Com um design cuidado e discreto, o **Pax 3** permite vaporizações de 15 segundos e pode ser personalizado a partir de uma aplicação, que, entre outras coisas, possibilita definir a temperatura desejada ou intensidade do sabor. Está disponível em diferentes cores, mas ainda não está à venda. O preço já é conhecido: custa 259 euros, com uma garantia de dez anos.

Já o **Pax Era** inspira-se no produto mais vendido pela empresa, o cigarro electrónico **Juul**, mas **destina-se** a "cannabis". Com um design moderno, também cabe num bolso e é carregado por USB. Para vapear, é preciso carregá-lo com **cartuchos de óleo de 'cannabis'**, que estão à venda na Califórnia e no Colorado. Tal como o Pax 3, este "charro electrónico" não tem botões, podendo ser sincronizado com uma "app" no "smartphone". Custa 59,99 euros.

A motivação da Pax Labs não é modesta: "O nosso objectivo foi, e é, tornar o acto tradicional de fumar obsoleto ao construir produtos superiores tecnicamente que mudam toda a experiência", disse o CEO Tyler Goldman, em declarações à "**Quartz**". Serão poucos os vaporizadores que têm uma

Orienta-te Entra Redes Sociais



+ Vistas - Vistas Tags

Ser pai? Só se eu for doido!

Portuguesa recebe bolsa de investiga...

Uma "casa" de andaimes para a Lisboa...

O porquê de nunca nos curvamos...

A precariedade custa caro

Esta caneca feita de cinzas...

Fotografia

Em Cuba, ser pugilista obriga...



João Rodrigues deslocou-se a Cuba, em Agosto e Setembro de 2016, e fotografou "uma realidade quase impenetrável", o pugilismo feminino cubano. Em comunicado...

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

nomeadamente adolescentes americanos — um estudo de 2015 **estimou** que um quinto dos estudantes do ensino secundário usava cigarros electrónicos com marijuana.

<http://p3.publico.pt/vicios/hightech/21923/fumar-charros-ja-nao-e-o-que-era-agora-vapeia-se>

1/2

E em Portugal?

As implicações para a saúde estão a ser estudadas. Se uns defendem que é um método mais seguro e saudável, outros ressaltam que se mantém os riscos de dependência e que faltam **investigações**. Em Maio, um grupo de investigadores suíços **concluiu** que inalar vapores com infusões de extractos de "cannabis" é mais saudável do que fumar com tabaco e permite ainda um maior controlo sobre as microdosagens recomendadas para consumo medicinal, o que pode abrir portas a outros métodos terapêuticos.

Ao P3, Andreia Nisa, vice-coordenadora do **CheckIn** em Viseu, projecto de redução dos riscos associados ao consumo de substâncias psicoactivas e à sexualidade, sublinha o mesmo: "A vaporização acarreta menos riscos, pois não produz toxicidade pulmonar, mantendo os efeitos psicoactivos". Não só porque não pressupõe a mistura com tabaco, mas também porque diminui a alta temperatura do fumo e elimina potenciais agentes prejudiciais ao organismo. "Muitas vezes", diz a responsável, "para fumar marijuana são utilizados materiais que têm plástico e que com a combustão podem libertar partículas tóxicas".

Em Portugal, esta realidade ainda não é muito próxima, mas pelo trabalho de terreno do CheckIn em contextos festivos Andreia consegue apurar que os vaporizadores "são cada vez mais conhecidos", ainda que falar "de um impacto na alteração nos hábitos seja muito prematuro". Os equipamentos estão mais pequenos e com preços mais acessíveis, mas mesmo que no futuro entrem em força no mercado português não se verá essa diferença "no imediato" e dificilmente irão aumentar o consumo, considera. Provavelmente serão utilizados por pessoas que já consomem "cannabis", mas que pretendem fazê-lo com menor riscos: "Quem utiliza uma substância como 'cannabis' não quer dizer que não se preocupe com a saúde".

[Voltar ao topo](#) | [Corrige](#)

Eu acho que

Morada Praça Coronel Pacheco, 2 – 4050-453 Porto, Portugal
Telefone (351) 22 615 10 00, Fax (351) 22 615 10 99

**Ele aprendeu a fotografar na prisão**

Street Photography // Donato Di Camillo foi detido pela primeira vez aos 12 anos. O motivo: furto. Nã...



NEWSLETTER // Subscreve gratuitamente as newsletters e recebe o melhor da actualidade e os trabalhos mais profundos do Público.

Subscreve

Anexo 10 – Artigo: Pode uma app substituir (de forma eficaz) o contraceptivo?

06/12/2016

Pode uma app substituir (de forma eficaz) o contraceptivo? | P3

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

Pesquisar

Orienta-te Entra Redes Sociais

P3

Cultura
Actualidade
Sociedade
Educação
Desporto
Política
Economia
Ciência
Ambiente
Media
Vícios
Fotografia



Saúde

Pode uma app substituir (de forma eficaz) o contraceptivo?

Física sueca que trabalhou no CERN, em Genebra, criou a Natural Cycles, uma aplicação que promete substituir com eficácia os contraceptivos químicos. Teresa Bombas, da Sociedade Portuguesa de Contracepção, considera o método natural "pouco seguro"

Texto de Mariana Correia Pinto • 20/10/2016 - 14:53

Distribuir Imprimir // A A **15492** // Leituras

// Eu acho que

Tweet

Pin It

Tags
Actualidade
Tecnologia Saúde
Mulher Menstruação
Inovação
Contracepção App

Vê também
// Pílula: "mulheres em autogestão" correm mais riscos de saúde
// Suspender a menstruação é tendência entre mulheres jovens
// Um jogo para aprender as regras da contracepção
// Contracepção masculina: e se ele também tomasse a pílula?
// Quando a menstruação (não) é um tabu



Na app podem ver-se os dias férteis (a vermelho) e os não férteis (a verde) Natural Cycles/ DR

NaturalCycles Plan Eng



Apps que ajudam a controlar o ciclo menstrual

Hora da Pílula, para [iOS](#) e [Android](#)

myPill, para [iOS](#) e [Android](#)

O meu diário menstrual, para [iOS](#) e [Android](#)

Glom, para [iOS](#) e [Android](#)

LoveCycles, para [iOS](#) e [Android](#)

Ciue, para [iOS](#) e [Android](#)

Usas outras aplicações? Envia as tuas sugestões para p3@publico.pt

Não era fácil encontrar um desafio profissional que superasse os últimos cinco anos. Elina Berglund tinha trabalhado ao lado de centenas de investigadores no CERN, o laboratório europeu de pesquisa nuclear em Genebra, na Suíça, em busca do bóson de Higgs. E depois da descoberta da "partícula de Deus" ter merecido o Nobel de Física, em 2013, a sueca quis encontrar novos estímulos. Algo "completamente diferente". Assim nasceu a **Natural Cycles**, uma aplicação que promete substituir com eficácia os contraceptivos químicos — e que usa conhecimento vindo do CERN (já lá vamos).

O epicentro da ideia foi a própria Elina Berglund. A física de 32 anos andava em busca de um contraceptivo natural para "dar ao corpo um descanso" da contracepção hormonal antes de pôr em prática o desejo de engravidar. Pesquisa atrás de pesquisa, descobriu que a temperatura do corpo aumentava depois da ovulação, devido à subida de progesterona. A "revelação" fê-la iniciar um ritual: "Media a minha temperatura todos os dias e, a partir daí, desenvolvi a primeira versão do algoritmo da Natural Cycles, para ser usado por mim", contou ao P3.

O algoritmo de Elina tem como base "análise estatística semelhante à realizada no CERN" e utiliza a temperatura do corpo feminino para determinar a fertilidade. Ao introduzir esses dados diários na aplicação, a mulher tem acesso à análise e percebe se está num dia "vermelho" (fértil) ou "verde" (não fértil). Quanto mais a app for utilizada, mais o algoritmo conhece os ciclos da mulher e mais eficaz se torna, garante a investigadora.

O método da temperatura é, na verdade, "bem antigo", comenta a presidente da Sociedade Portuguesa de Contracepção, Teresa Bombas. Mas para além de exigir uma "vigilância grande" por parte da mulher e da "execução não ser muito fácil", esse processo natural é, do "ponto de vista da eficácia, pouco seguro". "A probabilidade de ter uma gravidez ao fim de um ano utilizando métodos naturais é maior do que se usar outro tipo de métodos", garante.

Da Suécia, vem a versão contrária. A Natural Cycles, diz Elina Berglund, "é um dispositivo médico aprovado, com certificado ISO, o que implica que haja uma supervisão constante e se cumpram determinados padrões". Com a supervisão de especialistas em contracepção, a equipa de Elina já realizou e publicou dois estudos clínicos para "assegurar que a app é realmente eficaz e fiável".

No segundo estudo — publicado em Março na "The European Journal of Contraception and Reproductive Healthcare" —, tentaram perceber quantas gravidezes aconteceram em um ano entre as 4054 utilizadoras suecas da app, com idades entre os 20 e os 35 anos. E os resultados foram animadores. "A eficácia dos ciclos naturais é semelhante à conseguida com a toma do



+ Vistas - Vistas Tags
Ser pai? Só se eu for doido!
Portuguesa recebe bolsa de investiga...
Uma "casa" de andaimas para a Lisboa...
O porquê de nunca nos curvamos...
A precariedade custa caro
Esta caneca feita de cinzas...

Fotografia
Em Cuba, ser pugilista obriga...



João Rodrigues deslocou-se a Cuba, em Agosto e Setembro de 2016, e fotografou "uma realidade quase impenetrável", a do pugilismo feminino cubano. Em comunicado...

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

Mais de 100 mil utilizadoras

O sucesso no país da investigadora tem sido grande. Segundo a **Wired**, a aplicação — que custa entre 5,4 e 9,9 euros por mês, dependendo das valências escolhidas, e está disponível

<http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/21920/pode-uma-app-substituir-de-forma-eficaz-o-contraceptivo>

1/2

06/12/2016

Podem as apps substituir (de forma eficaz) o contraceptivo? | P3

para os sistemas **iOs** e **Android** — já foi descarregada por mais de 100 mil pessoas. Algo que, aparentemente, convenceu vários empresários: a revista norte-americana revela que Elina Berglund já arrecadou seis milhões de euros para continuar a desenvolver a Natural Cycles.

O contraceptivo, recorda Teresa Bombas, não é um medicamento de um objectivo só. A sua toma significa uma "melhoria na qualidade de vida da mulher que vai muito para além do efeito contraceptivo em si". A pílula, anel vaginal, adesivos e outros métodos semelhantes podem ser utilizados, por exemplo, como forma de combater o uso excessivo de acne, dores menstruais muito fortes ou hemorragias muito intensas. "Uma mulher saudável pode fazer qualquer contraceptivo, as não saudáveis têm obviamente de ter mais cuidados", diz, sublinhando a necessidade de as mulheres **procurarem orientação médica e não optarem pela autogestão**.

Ao criar a app, Elina tinha também como objectivo fazer um período de "jejum" químico — acreditando que, dessa forma, poderia engravidar mais facilmente quando assim o desejasse. Mas essa alegada dificuldade acrescida, garante Teresa Bombas, é mais um "mito": "Todos os métodos químicos que usamos actualmente são imediatamente reversíveis". É verdade que uma mulher que comece a usar a pílula aos 30, a use por dez anos e tente engravidar aos 40 pode ter mais dificuldade em conseguir. Mas não por causa da pílula, diz a especialista: "Não consegue porque aos 40 a fertilidade está decrescida, não pela toma do contraceptivo. São coisas completamente diferentes."

Elina acredita que "é importante aumentar a possibilidade de escolha". A Natural Cycles pode ser uma resposta para "mulheres que sofrem com demasiados efeitos secundários" dos contraceptivos químicos. Ou simplesmente para quem prefere não o usar.

[Voltar ao topo](#) | [Corrige](#)

Eu acho que

Morada Praça Coronel Pacheco, 2 – 4050-453 Porto, Portugal
Telefone (351) 22 615 10 00, Fax (351) 22 615 10 99



O "lado desarmado" de Siza Vieira

Exposição // Em 2014, na "viagem histórica" pela Ásia, os clientes de Álvaro Siza Vieira...



NEWSLETTER // Subscreve gratuitamente as newsletters e recebe o melhor da actualidade e os trabalhos mais profundos do Público.

Subscreve

Anexo 11 – Artigo: Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo

06/12/2016

Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo | P3

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MAIS

Pesquisar

P3
Gostei

Tu e 43 outros amigos gostam disto

Cultura
Actualidade
Vícios
High-Tech
Gula
Em Trânsito
Espelho
Ecrã
Fotografia



Porto

Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo

Fechado durante anos, um quiosque junto ao Jardim de São Lázaro é a nova morada da The Worst Tours. A "piores agência de passeios do mundo" mostra a turistas e locais um Porto que não vem nos mapas

Texto de Amanda Ribeiro • 16/10/2016 - 06:03

Distribuir Imprimir // A A 14776 // Leituras
1 // Eu acho que

Gosto 1,5 m


G+ 1

Pin It

Vícios Turismo
Porto Política
Arquitectura
Arquitecto Activismo

Vê também

- // Vai uma ginja no quiosque da Praça de Carlos Alberto?
- // #SomosSoares: a comunidade escolar venceu
- // 15 sem-abrigo vão fotografar o Porto durante uma semana
- // O PARÁ é para quem escuta, lê e conta. E não tem idade
- // Porto: Cinema Trindade vai reabrir com programação diária
- // A nova galeria do Sítio Auto vê-se das escadas
- // Use-IT Porto: um mapa "cool" que "trata bem" os viajantes jovens
- // Os cartazes da Gui para o 15 de Outubro



Uma antiga cabina telefónica foi transformada num "teletransporte" Hugo Santos



Este é um projecto "politico" Hugo Santos



No início de cada "tour", a pergunta é sempre a mesma: "Onde é que já andaram?" E segue-se para o lado oposto Hugo Santos



A caminho da antiga linha de comboio até Campanhã Hugo Soares



Os "zines" desenhados pela assumidíssima "artista" Gui P3

Audio

Com o aumento do turismo, principalmente no Porto e em Lisboa, multiplicaram-se as "tours" em que locais feitos guias apresentam a sua cidade aos visitantes, que, no fim, pagam o que quiserem. Há passeios para quase todos os gostos — mais turísticos, algo alternativos, até gastronómicos — mas provavelmente nenhum com o formato de, diz Pedro, "debate ambulante". Aqui, os guias tanto apontam para um edifício abandonado para discutir o conceito de propriedade em Portugal (e pelo meio ainda lançam a ideia de implementar cooperativas de trabalho que poderiam ocupar os espaços desocupados e estancar a emigração), como explicam a história das "ilhas" e questionam se aquelas que sofreram melhorias, por exemplo a nível de saneamento e instalações sanitárias, não estarão agora a "agir contra" a gentrificação do centro. Com eles, os visitantes, a maioria estrangeiros mas também portugueses, reflectem sobre a crise e as suas consequências, aprendem o que foi o SAAL, o programa

tudo legal, pagamos impostos", evidencia Gui.

Os "zines", "pins" e postais que estão à venda na montra do quiosque, desenhados pela assumidíssima "artista" Gui,

<http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/21894/worst-tours-mudar-um-kiosque-como-que-muda-o-mundo>

1/3

"Queremos muito que as pessoas do Porto se juntem às 'tours', diz Gui. Por isso, não aceitamos donativos de locais

+ Info

[The Worst Tours](#)

[Facebook](#)

[E-mail](#)

[Tripadvisor](#)

espelham todas estas preocupações. Há um crachá sobre a "geração desenrascada", um livrinho que apresenta a típica casa burguesa do Porto do século XIX, e um outro, em português e inglês, que explica como é que nas suas traseiras começaram a surgir as "ilhas". Ao lado, uma antiga cabina telefónica, deixada ao **abandono sem telefone**, foi transformada num "teletransporte" para um "futuro" que não chega ("Já estamos no futuro há tanto tempo e estamos sempre em atraso"). "É mais uma brincadeira", diz Gui, para quem "a arte só funciona quando brinca um bocadinho com o mundo". Um metro quadrado não é muito, mas ainda há espaço para preencher por qualquer criativo que ali queira mostrar o seu trabalho. "Tem de ser, de alguma forma, crítico", avisa Gui. "Político", completa Pedro. "Com alguma preocupação social", acrescenta ainda a primeira. Mas então porquê? Por que é que um projecto que se dedica a mostrar a cidade, piscando olho a turistas e não só, tem essa intenção? "Porque isto não é um projecto artístico, é político", responde prontamente a arquitecta.

Turismo como crítica política

Nos últimos anos, o Porto, bem como Lisboa, tem registado um boom turístico inegável — e basta andar pelas cidades para o perceber. Os números comprovam-no. Em Julho, de acordo com dados preliminares do Instituto Nacional de Estatística, os estabelecimentos hoteleiros do país receberam 2,1 milhões de hóspedes, sendo que quase 385 mil ficaram no Norte (a terceira região mais procurada depois da Área Metropolitana de Lisboa e Algarve). Em relação ao mesmo período do ano anterior, a região apresentou o maior aumento de dormidas do país (13,6%), registando-se um "acréscimo expressivo" dos mercados externos (20,5%).

Muitos turistas, conta Gui, chegam até eles depois de "três dias às voltas na Baixa, em que só vêem outros turistas". E perguntam-se: "Não pode ser, onde está a cidade?" Damien, francês de 36 anos, foi um deles. Na véspera da tour, andou com a namorada Ariane pela cidade inteira. Viram muita coisa — o Teleférico de Gaia, o Palácio de Cristal, a Sé — mas outras escaparam. "Se fizessemos uma visita normal turística, íamos perder todo o espírito", comenta a parisiense ao P3, no final do passeio que marcaram através do site. Ficaram "impressionados" com o que está por trás das portas — sejam as "ilhas" ou o **Centro Comercial Stop**, que hoje é uma gigantesca sala de ensaios para as bandas da cidade. "Isto é política, activismo. (...) Fez-me pensar muitas coisas sobre o meu país também", conclui Damien, antes de confessar que ainda vão tentar repetir a experiência, se o percurso for outro. Tudo depende. No início de cada "tour", na Praça do Marquês, a pergunta é sempre a mesma: "Onde é que já andaram?" E segue-se para o lado oposto.

No fundo, não sendo "antituristicas", mas censurando a "monocultura" ("Há mais sectores económicos"), as **Worst Tours** acabam por "usar o turismo como uma forma de crítica política", explica o arquitecto. Os ideais são de esquerda e estão lá — Gui e Pedro são bloquistas, o segundo é membro da assembleia da Junta de Freguesia de Paranhos pelo Bloco de Esquerda. O quiosque, no fim de contas, encaixa nesta filosofia de "reabilitação crítica". "Este sítio estava a pedilvas", afirma Pedro. No mapa oficial do Turismo do Porto, na ampliação do centro, esta esquina não aparece — também os passeios acontecem geralmente fora desse "zoom". "É", começa Pedro, como "uma charmeira em plena turistificação crescente". Para, quem sabe, começar a "mudar o mundo e depois Portugal". "Bairristas internacionalistas", assim se assumem, afirma Gui, enquanto entrega um "pin" com essa mesma inscrição. E conclui, olhando para o quiosque: "É ver uma joiazinha, um edifício, na cidade, ter pena que ele esteja em tão mau estado, querer-lhe bem, fazer-lhe bem, reabilitá-lo, dar cabo de nós, mas pensar para a frente."

[Voltar ao topo](#) | [Corrige](#)

Eu acho que

[POLÍTICA](#) [SOCIEDADE](#) [MUNDO](#) [ECONOMIA](#) [DESPORTO](#) [CULTURA-ÍPSILON](#) [TECNOLOGIA](#) [CIÊNCIA](#) [OPINIÃO](#) [MAIS](#)

Morada Praça Coronel Pacheco, 2 - 4050-453 Porto, Portugal
Telefone (351) 22 615 10 00, Fax (351) 22 615 10 99



NEWSLETTER // Subscriba gratuitamente as newsletters e receba o melhor da actualidade e os trabalhos mais profundos do Público.

[Subscriba](#)



Ele aprendeu a fotografar na prisão

Street Photography // Donato Di Camillo foi detido pela primeira vez aos 12 anos. O motivo: furto. Nã...