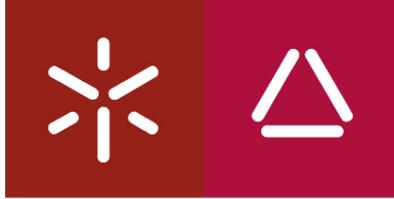




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Cátia Sofia Gonçalves Barros

**O jornalismo interativo como estratégia
para fidelizar um público jovem: o caso do
Expresso**



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Cátia Sofia Gonçalves Barros

**O jornalismo interativo como estratégia
para fidelizar um público jovem: o caso
do Expresso**

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

Trabalho realizado sob a orientação da
**Professora Doutora Sandra Cristina Santos
Monteiro Marinho**

Outubro de 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

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

Para o meu irmão, que me ensinou tudo o
que sei: na vida e no jornalismo

Agradecimentos

À professora Sandra Marinho, pelas palavras amigas, disponibilidade, paciência e atenção ao longo de todo o processo.

Aos jornalistas do Expresso.

Ao João Pedro Barros, pela orientação e liberdade para experimentar e errar.

À Cristina Pombo, que, juntamente com o João Pedro Barros, não desistiu de mim durante as minhas primeiras experiências no jornalismo. A toda a redação do Expresso, que me acolheu e deixou sonhar e, mais do que tudo, por continuar a acreditar na jornalista que quero ser.

À minha família.

Aos meus pais, por me permitirem sonhar, acreditar e estudar. Por me incentivarem a tentar mudar o mundo e por terem feito das refeições espaços para debater.

Ao meu irmão, que deu os primeiros passos sozinho, mas nunca negou dar-me a mão para eu traçar o meu caminho. Ao Rui Barros, pelo profissional que é e me inspira a ser.

Ao meu padrinho, por ter sido sempre o meu maior fã.

Ao Bruno, por ser paz no meio do caos.

Aos meus amigos, por tornarem todo o meu percurso mais fácil.

A todos os meus professores, aqueles que sem os quais não seria quem sou, por me incentivaram a ter um olhar crítico.

E a todos aqueles que passaram por mim, por não se esquecerem, por levarem um pouco de mim e deixarem muito de si.

Obrigada.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho

O jornalismo interativo como estratégia para fidelizar um público jovem: o caso do Expresso

Resumo

A evolução tecnológica tem contribuído para uma mudança no jornalismo. Desse modo, é notório que a dinâmica de trabalho nos jornais se alterou: não só porque os jornais começaram a migrar para a Internet, mas também, por terem começado a marcar a sua presença online, através de trabalhos que resultam de uma hibridização de linguagens, surgindo o jornalismo interativo. O jornalismo interativo potencia a criação de narrativas não-lineares, como é o caso dos *newsgames*. Estas mudanças contribuem para uma alteração no consumo de notícias. Considerando esta mudança de paradigma, o presente relatório, centrado na minha experiência de estágio no Expresso — realizado remotamente entre 5 de setembro e 2 de dezembro de 2022 —, pretende entender até que ponto a publicação de conteúdos interativos contribui para a fidelização de um público mais jovem. Assim sendo, guiei este trabalho pela seguinte pergunta de partida: “até que ponto a publicação de conteúdos interativos é uma estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem?”. Além disso, foram definidos os seguintes objetivos: perceber os hábitos de consumo de notícias do Expresso por parte dos jovens e identificar as estratégias do Expresso para fidelizar um público mais jovem. Para tal, foram analisados documentos (o website do Expresso e um estudo de diagnóstico realizado pelo *The Financial Times*) e foram feitas três entrevistas: uma a Pedro Miguel Coelho (coordenador de redes sociais), a David Dinis (diretor-adjunto) e a Joana Beleza (subdiretora de áudio e multimédia da IMPRESA). Os resultados dos dados obtidos mostram que a publicação de conteúdos interativos faz parte das estratégias deste jornal, mas não é a principal, uma vez que este órgão tem optado por investir em *podcasts* e nas redes sociais.

Palavras-chave: jornalismo de dados, jornalismo interativo, *newsgames*, público, jovens, Expresso

Interactive journalism as a strategy to retain a young audience: The Expresso's case

Abstract:

Technological evolution has contributed to a change in journalism. In this way, it is clear that the dynamics of newspaper work have changed: not only because newspapers have begun to migrate to the Internet, but also because they have begun to make their presence felt online, through work that is the result of a hybridization of languages, and interactive journalism has emerged. Interactive journalism encourages the creation of non-linear narratives, as is the case with newsgames. These changes contribute to a shift in news consumption.

Considering this paradigm shift, this report, which focuses on my internship experience at Expresso - carried out remotely between September 5 and December 2, 2022 - aims to understand to what extent the publication of interactive content contributes to the loyalty of a younger audience. I therefore guided this work by the following starting question: "To what extent is the publication of interactive content a strategy by Expresso to retain a younger audience?". In addition, the following objectives were defined: to understand the news consumption habits of young people at Expresso and to identify Expresso's strategies for retaining a younger audience. To this end, documents were analyzed (the Expresso website and a diagnostic study carried out by The Financial Times) and three interviews were conducted: one with Pedro Miguel Coelho (social media coordinator), one with David Dinis (assistant director) and one with Joana Beleza (sub-director of audio and multimedia at IMPRESA). The results show that publishing interactive content is one of the newspaper's strategies, but not the main one, as it has opted to invest in podcasts and social media.

Key Words: data journalism, interactive journalism, newsgames, audience, young people

Índice

Agradecimentos.....	v
1 Introdução.....	14
2 Estágio na secção de Online do Expresso.....	17
2.1 O Grupo IMPRESA.....	18
2.1.1 A presença online do Jornal Expresso.....	19
2.2 Rotina da redação online durante o Estágio	31
2.2.1 Estágio remoto.....	33
2.3 Trabalhos desenvolvidos	34
2.3.1 Segmento 0:59.....	37
2.3.2 A agenda e o jornalismo interativo.....	40
2.3.3 Newsgame.....	44
2.3.4 Narrativas personalizadas	49
2.3.5 Design como elemento da comunicação.....	52
2.4 Aprendizagens e balanço do estágio.....	54
2.5 Questões suscitadas com o tempo de estágio.....	55
3 O jornalismo no ciberespaço e as suas propriedades narrativas	57
3.1 Evolução do jornalismo no ciberespaço	57
3.2 Jornalismo interativo e as suas oportunidades narrativas	61
3.2.1 O jornalismo de dados no digital	66
3.2.2 Os newsgames no digital.....	72
3.3 Jornalismo interativo como construtor de públicos	76
3.4 Jovens e o consumo de informação.....	78
4 Da teoria à reflexão prática: como os jovens olham para os conteúdos interativos.....	82
4.1 Questão de partida e objetivos.....	82
4.2 Considerações metodológicas	83
4.2.1 Quadro Conceptual	84
4.2.2 A recolha e a limpeza dos dados	87

4.3	Hábitos de consumo de notícias pelos jovens: a estratégia do Expresso	90
4.3.1	Quantidade de conteúdos interativos	90
4.3.2	Tipo de interatividade	91
4.3.3	Tipo de Narrativa	93
4.3.4	Tipo de leitor do Expresso	93
4.3.5	Preferência por plataformas de consumo de notícias	94
4.3.6	Preferência por formatos de notícias	96
4.3.7	Estratégia do Expresso	97
4.4	Principais conclusões	102
5	Considerações Finais.....	105
	Bibliografia	108
	Anexos	115
	Anexo 1- Trabalhos realizados durante o estágio.....	115
	Anexo 2 - Newsletters do Expresso	139
	Anexo 3- Capa do semanário Expresso após a morte da Rainha Isabel II.....	141
	Anexo 4 - Guião de entrevista aos elementos do Expresso.....	142
	Anexo 5– Termo de Consentimento Informado.....	143
	Anexo 6 - Sistema de Categorização para a análise das entrevistas.....	144

Índice de Imagens, Gráficos e Tabelas

Imagem 1 – Universo IMPRESA.....	19
Imagem 2 – Página Inicial do expresso.pt (25/05/2023)	21
Imagem 3 – Coluna “Últimas” na página inicial do Expresso (25/05/2023)	22
Imagem 4 – Exemplo de como está dividida a informação na página inicial do Expresso (25/05/2023).....	22
Imagem 5 – Exemplo de página após carregar em botão “+Artigos”	22
Imagem 6 – Apresentação da secção “Economia” na página inicial	23
Imagem 7 – Exemplo de página de “Economia” após carregar em botão “+Artigos”	23
Imagem 8 – Logotipo Expresso.....	24
Imagem 9 – Logotipo 50 anos do Expresso	24
Imagem 10 e 11 – Menu lateral	24
Imagem 12 – Rodapé do Expresso	26
Imagem 13 e 14 – Página Inicial do Website Expresso no smartphone.....	27
Imagem 15 e 16 – Barra lateral do site aberto num smartphone	27
Imagem 17 e 18 – Aplicação do Expresso em smartphone	28
Imagem 19, 20 e 21 – Menu da aplicação do Expresso em smartphone	29
Imagem 22 – Secção do site dedicada ao semanário.....	30
Imagem 23, 24, 25, 26 e 27 – Exemplo do design de um artigo de 0:59.....	39
Imagem 28, 29, 30 e 31– Design do trabalho “Como vai gastar os 125 euros entregues pelo Governo?”	43
Imagem 32 e 33 – Design do trabalho “Não é só o Catar: quase todos os países do Mundial têm derrotas no campeonato dos direitos humanos”	44
Imagem 34 - Primeiro esquema do newsgame “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”	45
Imagem 35 – Protótipo do newsgame “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”	46
Imagem 36 – Ecrã Inicial do newsgame “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”	47
Imagem 37 – Ecrã com header e botões do newsgame “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”	47

Imagem 38 – Exemplo de ecrã do newsgame “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?” com hiperligação a uma notícia	48
Imagem 39 – Wireframe do trabalho “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?”	50
Imagem 40 e 41 – Scrollytelling no trabalho “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?”	51
Imagem 42 – Exemplo de uma tooltip como interatividade de suporte no artigo “Não é só o Catar: quase todos os países do Mundial têm derrotas no campeonato dos direitos humanos”	92
Imagem 43 e 44 – Exemplo de interatividade de construção no artigo “Homicídios políticos, votos envergonhados e muita polarização: o Brasil está a um debate das eleições”	92
Imagens 45, 46, 47 e 48 - Exemplo de uma publicação nas redes sociais de um trabalho da equipa de jornalismo de dados	100
Gráfico 1 – Importância do tipo de conteúdo por idade	56
Gráfico 2 - Número de jornalistas de dados em Portugal.....	71
Tabela 1 - Tipos de interatividade nas notícias.....	64
Tabela 2- Tipos de narrativas	65
Tabela 3 - Quadro conceptual	86
Tabela 4 - Quantidade de notícias de produção própria.....	91
Tabela 5 – Número de notícias interativas por tipo de interatividade	91
Tabela 6 – Frequência de notícias interativas por tipo de narrativa.....	93
Tabela 7 - Percentagem por tipo de utilizador do Expresso com menos de 35 anos.....	94
Tabela 8 - Percentagem de utilizadores por plataforma que preferem	95
Tabela 9 - Valor atribuído ao formato por parte dos jovens.....	96
Figura 1 - Jornalismo Interativo é uma parte do Jornalismo Multimédia.....	62
Figura 2 - A pirâmide invertida do jornalismo de dados (Adaptado de Paul Bradshaw)	69

1 Introdução

O presente relatório incide sobre a experiência de estágio curricular de três meses na equipa online do jornal Expresso. Este estágio, realizado remotamente entre 5 de setembro e 2 de dezembro de 2022, esteve inserido no segundo ano do mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Informação e Jornalismo, da Universidade do Minho.

Com foco na minha experiência e no que pude observar durante o estágio surge este relatório. A reflexão sobre o jornalismo interativo e sobre a fidelização dos leitores jovens surge de um dado que me foi apresentado no final do estágio e que vai ser discutido ao longo de todo o relatório: os jovens dão valor aos conteúdos interativos. Considerando que, ao longo de todos os anos de estudo de jornalismo, ouvi que “o jornalismo está em crise”, comprometi-me a refletir sobre o papel deste tipo de conteúdo informativo como construtor de públicos. Realça-se que, como se poderá ler neste relatório, muito do trabalho desenvolvido no estágio remeteu para trabalhos interativos. Considerando o trabalho realizado em contexto de estágio, e o facto de um estudo em 2006 ter concluído que os leitores tendem a preferir um *site* de notícias personalizado aos seus interesses (Kalyanaraman & Sundar, 2006), comprometi-me a estudar este assunto, construindo a seguinte pergunta de partida: até que ponto a publicação de conteúdos interativos é uma estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem?

Antes de elencar os objetivos deste relatório, é importante salientar que, mesmo antes do estágio curricular, eu já era colaboradora na equipa de online do Expresso, realizando um *part-time* que consistia em fazer a revista de imprensa diária do jornal. Esta colaboração foi mantida até ao fim do estágio. No entanto, realça-se que as funções atribuídas no estágio eram distintas do trabalho já realizado para a instituição. Após o término do estágio, a 5 de dezembro, mantive uma colaboração em *part-time* na mesma empresa, mas desta vez a realizar o mesmo tipo de trabalhos desenvolvidos no estágio. Em fevereiro de 2023, passei a ser jornalista do Expresso a tempo inteiro. Assim, torna-se importante refletir sobre a relação direta que tenho com esta instituição desde 2020, uma vez que, no contexto de pesquisa, a relação direta com o local de estudo apresenta tanto vantagens quanto desvantagens.

Em primeiro lugar, enquanto estagiária, já tinha uma relação com alguns membros do Expresso, inclusive com o meu orientador de estágio, João Pedro Barros. Esta ligação prévia, e o facto de já conhecer a linha editorial do jornal, foi uma mais-valia para me sentir confortável a propor

ideias. Posteriormente, durante a redação deste relatório, a continuidade de trabalho no Expresso também se tornou vantajosa. É notório que o meu acesso à informação era direto e esta proximidade enriqueceu o meu estudo, tendo sido fundamental para a recolha de dados, tanto na realização de entrevistas, como no acesso aos documentos utilizados. O facto de estar inserida neste contexto ajudou-me a ter uma compreensão contextual profunda do fenómeno estudado, incluindo as suas nuances e complexidades.

No entanto, é essencial reconhecer as desvantagens inerentes à proximidade que mantive com a instituição. Primeiramente, é importante debater o possível viés de confirmação, uma vez que, inconscientemente, posso favorecer dados que confirmem preconcepções minhas. Além disso, é de realçar que as minhas funções no estágio coincidem com as minhas atuais funções na empresa. Desse modo, destaca-se que a dificuldade em manter a objetividade pode comprometer a qualidade e a validade das conclusões da pesquisa. Ainda assim, comprometo-me a manter um equilíbrio cuidadoso entre os interesses da pesquisa e as considerações éticas e profissionais.

Os objetivos deste relatório de estágio são os seguintes: perceber os hábitos de consumo de notícias do Expresso por parte dos jovens e identificar as estratégias do Expresso para fidelizar um público mais jovem. Além disso, pretende-se que este relatório se foque na reflexão crítica do trabalho desenvolvido durante o estágio.

Em relação à estrutura deste relatório, que começa nesta Introdução, organiza-se em mais quatro secções: “Estágio na secção de Online do Expresso”, “O jornalismo no ciberespaço e as suas propriedades narrativas”, “Da teoria à reflexão prática: como os jovens olham para os conteúdos interativos” e “Considerações Finais”.

No capítulo “Estágio na secção de Online do Expresso” pretende-se refletir criticamente sobre a presença do Expresso no digital, bem como sobre o trabalho desenvolvido durante o período de estágio e, em particular, sobre as dificuldades encontradas. Neste capítulo surge, após um balanço geral do estágio, a questão de partida que guiará o resto deste relatório.

Já o “O jornalismo no ciberespaço e as suas propriedades narrativas” pretende enquadrar teoricamente a problemática encontrada durante o estágio, de modo a conhecer-se a literatura científica produzida sobre o tema e como a minha experiência prática de estágio difere (ou não) da literatura já publicada. Neste capítulo abordo como a evolução tecnológica impactou o jornalismo e a experiência do leitor/utilizador e como, desta nova tecnologia, surgiu o jornalismo

interativo. Em relação ao jornalismo interativo, reflito sobre as oportunidades narrativas que o ciberespaço oferece (com particular atenção ao jornalismo de dados e aos *newsgames*) e como estas podem contribuir para a formação de públicos. Por fim, mas não menos importante, reúno, à luz da teoria, os hábitos de consumo de jornalismo dos jovens.

Após este enquadramento, surge um terceiro capítulo intitulado “Da teoria à reflexão prática: como os jovens olham para os conteúdos interativos”, que pretende fazer uma ponte entre os dois capítulos anteriores e uma pequena investigação que complementa a reflexão feita sobre o meu estágio. Aqui, considerando a minha pergunta de partida, identifico os objetivos deste breve estudo e como irei proceder para chegar a uma resposta a essa mesma pergunta. Também discuto os resultados obtidos, considerando um modelo de análise construído com base na literatura.

De seguida, apresento as “Considerações Finais” deste relatório, onde respondo à minha pergunta de partida, realço as principais conclusões da pequena investigação realizada no capítulo anterior. Além disso, apresento ainda um pequeno balanço deste relatório de estágio, no qual realço as dificuldades sentidas, as limitações encontradas e as propostas para futuras investigações sobre o tema.

Em suma, neste relatório de estágio abordo o papel do jornalismo interativo na criação de narrativas, avaliando o impacto que estes conteúdos podem ter na formação de públicos mais jovens. Com isto, pretendo entender até que ponto a publicação de conteúdos interativos contribui para a criação de um público de leitores mais jovens.

Numa nota geral acerca da redação do presente relatório, cabe-me esclarecer o motivo pelo qual optei por redigir este documento na primeira pessoa do singular. Recorde-se que, embora com recurso a fundamentação teórica, este trabalho centra-se na discussão e na reflexão crítica do meu período de estágio. Desse modo, o recurso à primeira pessoa do singular reforça que este documento se foca na minha experiência pessoal.

2 Estágio na secção de Online do Expresso

Em 2015, Smith Dahmen constatou que

o jornalismo deve aprender a reinventar-se para a era das notícias digitais e das redes sociais. Uma forma de esta reinvenção poder acontecer é através de visualizações de dados que melhorem a função de contar histórias, permitindo que o público se envolva verdadeiramente com a história. (p. 277)

Foi com este pensamento que encarei o meu percurso enquanto estudante do mestrado de Ciências da Comunicação, ideia que nunca abandonei durante o Estágio Curricular realizado no Expresso. Este período de aprendizagem, que decorreu entre 5 de setembro de 2022 e 2 de dezembro do mesmo ano, teve como foco principal a realização do exercício de jornalista com ênfase no jornalismo interativo e de dados.

Desde o início do estágio, realizado remotamente e com duas visitas à redação de Lisboa, tive a oportunidade de propor ideias e experimentar novos formatos de notícias. Algumas das propostas foram realizadas e publicadas, enquanto outras ficaram incompletas, uma vez que se tratou de um estágio com a duração de três meses. Durante este período, em que trabalhei na secção online do Expresso, tentei realizar trabalhos que realçassem, através da utilização de linguagem *web*, que “a não linearidade é uma propriedade do mundo digital” (Santaella, p. 212). Além disso, tentei levar em consideração a gamificação do jornalismo e a construção de narrativas personalizadas.

Para os trabalhos realizados, recorri a várias ferramentas como *GitHub*, *GitHub Copilot*, *Flourish* e *Datawrapper*. Sempre que o foi exigido, utilizei linguagens de programação, incluindo *R* para limpeza e análise de dados e *HTML*, *CSS* e *JavaScript* para desenvolvimento *web*. O recurso a estas tecnologias torna-se fundamental, uma vez que “os avanços tecnológicos e da computação potenciam oportunidades” (Usher, 2016 p. 2). Desta forma, foi possível criar conteúdos noticiosos interativos que permitiram explorar a gamificação do jornalismo, a interação jornalista-leitor e a personalização das narrativas noticiosas. Baranetsky (2018, p. 6) afirma que os profissionais sentem a necessidade de recorrer a algoritmos e a linguagens de programação, e

que a tendência é para que as "grandes organizações noticiosas incorporem e construam programas digitais internos e ferramentas próprias para contactar essas fontes".

Na secção de Online do Expresso são desenvolvidos conteúdos noticiosos sobre diversos temas. O meu trabalho foi supervisionado por três coordenadores e dois editores: João Pedro Barros, Cristina Pombo, José Cardoso, João Cândido e Mafalda Ganhão. Durante o horário de estágio (das 10h às 17h), tive maior contacto com os três primeiros, destacando a orientação fornecida por João Pedro Barros. Além destes jornalistas, que trabalham diretamente com a secção de Online do jornal, contei com o aconselhamento de Joana Beleza (subdiretora de áudio e multimédia da IMPRESA), de Sofia Miguel Rosa (infografista) e de David Dinis (diretor-adjunto). Em alguns trabalhos, cruzei-me com a jornalista Raquel Albuquerque – que costuma fazer trabalhos de jornalismo de dados – e com vários jornalistas do online que me solicitaram pequenas colaborações para visualização de dados (Anexo 1).

Neste capítulo, reflito sobre a minha rotina durante o estágio, bem como sobre os diferentes trabalhos desenvolvidos. Realça-se que, como o foco do estágio foi o jornalismo interativo e o jornalismo de dados, não se proporcionou a produção de um grande fluxo de informação. Os trabalhos realizados foram, por norma, artigos longos e muito dispendiosos de tempo.

2.1 O Grupo IMPRESA

O Expresso é um jornal com periodicidade semanal, que surgiu em 1973, sob a direção de Francisco Pinto Balsemão. O jornal está inserido no grupo IMPRESA, tendo sido o primeiro órgão de comunicação do mesmo. Segundo o próprio *website*¹ do grupo:

A IMPRESA contribui diariamente para uma sociedade livre, esclarecida e realizada, procurando entreter e que as pessoas se sintam melhor consigo próprias. O objetivo é aprofundar e melhorar a relação com quem nos vê e lê, cativando e surpreendendo, criando comunidades baseadas em emoções e valores que devem ser cultivados permanentemente. Juntos trabalhamos para construir um país e um mundo melhor e que é esta missão que dá sentido ao dia-a-dia de todos os colaboradores do Grupo IMPRESA.

¹ <https://www.impresa.pt/>

Atualmente fazem parte do universo IMPRESA 19 marcas (Imagem 1).



Imagem 1 – Universo *IMPRESA*

O meu estágio, como já foi referido, decorreu na secção de Online do jornal Expresso. No entanto, conheci também as instalações da SIC, uma vez que na primeira visita ao Edifício IMPRESA, em Paço de Arcos, me foi feita uma apresentação geral do local de trabalho.

O semanário impresso é composto por três cadernos: o “Primeiro Caderno”, a “Revista E” e a “Economia. O “Primeiro Caderno” contém várias notícias, com destaque para as notícias da semana, nas categorias de sociedade, de política, de cultura, de desporto e de internacional. Já o caderno “Economia” – além da presença dos temas económico-políticos – aborda assuntos como emprego e imobiliário. A “Revista E” debruça-se sobre temas relacionados com cultura, lazer e personalidades.

2.1.1 A presença online do Jornal Expresso

A nível digital, de acordo com Bastos (2009), o semanário passou a adotar, no fim dos anos 90, a prática da publicação integral da sua versão semanal online. Este primeiro nível de chegada à *World Wide Web (WWW)*, por parte do Expresso, surge aproximadamente três anos após os primeiros passos dados por empresas mediáticas em todo o mundo começarem a considerar aderir a este serviço (Noci, 2013). É no ano de 2006 que o Expresso começa a ter uma maior presença online, apostando em conteúdos multimédia, como as fotogalerias, o vídeo e um *podcast*. Em 2011, o Expresso, na sua edição 2000, passou a ter uma edição digital adaptada para *tablet*. Três anos mais tarde, em 2014, o jornal aposta numa edição diária online paga: o Expresso Diário². Inicialmente, era publicado de segunda à sexta às 18 horas, apresentando os

² <https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/7bc/9e3/692e884e-b928-4e17-bd7f-a520f91db1fa/>

temas mais relevantes do dia. A 30 de abril de 2019, o Expresso Diário passou a ter os seus artigos publicados ao longo do dia. Ainda assim, por volta das 18 horas os leitores do Expresso recebem uma *newsletter* do Expresso Diário, que contém os exclusivos do jornal.

Atualmente, além do Expresso Diário, o semanário conta com mais 12 *newsletters* (Anexo 2), das quais quatro são só para assinantes. Estas últimas quatro foram lançadas no ano de 2023 e estão incluídas no Clube Expresso³, um conjunto de iniciativas que pretendem aproximar o leitor da equipa do jornal. Incluídas nessas iniciativas encontram-se também conversas com os leitores, virtuais e presenciais; visitas à redação e o regresso da caixa de comentários. Com este tipo de iniciativas, o Expresso apostou na interatividade com o leitor. A interatividade é uma das quatro características, descritas por Bardoel e Deuze (2000), do jornalismo desenvolvido para a *web* (as restantes são a customização de conteúdo, a hipertextualidade e a multimedialidade). Esta característica pode ser conseguida, segundo os mesmos autores,

através da troca direta ou indireta de mensagens de correio eletrónico entre o jornalista ou o pessoal e o utilizador, através de um sistema de quadro de avisos disponível no *site* de notícias, através de uma caixa de opção 'envie os seus comentários' por baixo de cada notícia ou, mais recentemente, através de possibilidades de conversa na *Web*, apresentando mesmo aos utilizadores as pessoas que figuram na história juntamente com o jornalista responsável pela peça, num ambiente interativo. (Bardoel & Deuze, 2000, p. 6)

Além da presença online através do *website* do Expresso⁴, o jornal apresenta ainda uma aplicação que permite ao leitor receber alertas de notícias no seu dispositivo móvel. O *website* do jornal (Imagem 2) apresenta uma estrutura semelhante ao do semanário em papel. Recorde-se que o Grupo IMPRESA sofreu um ataque informático⁵ a 2 de janeiro de 2022, ataque esse que apagou o antigo *website* do Expresso.

³ <https://expresso.pt/clube-expresso>

⁴ <https://expresso.pt/>

⁵ <https://expresso.pt/sociedade/2022-01-05-o-ataque-ao-expresso-e-a-sic-11-esclarecimentos-aos-nossos-leitores-e-espectadores>

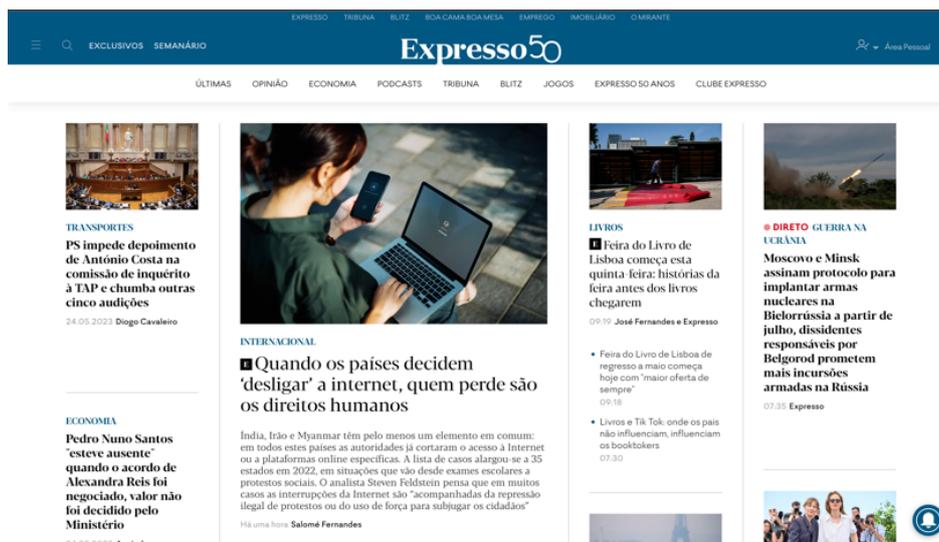


Imagem 2 – Página Inicial do expresso.pt

Como se pode ver na imagem acima, a arquitetura do *website* assemelha-se a uma primeira página do semanário. Os diferentes artigos são separados por pequenas linhas cinzentas. A página apresenta também um tema em destaque: uma manchete. No caso apresentado é o artigo da secção de Internacional “Quando os países decidem ‘desligar’ a Internet, quem perde são os direitos humanos”. É importante observar que, além do artigo estar no centro da página, o tamanho da imagem e da letra é significativamente maior comparado com os outros artigos noticiados, acabando por visualmente chamar mais a atenção. Junto aos artigos encontra-se, também, em caixa alta e a azul uma palavra (ou mais) que remete para o tema do artigo; por vezes essa palavra corresponde à secção do mesmo. Assinalados com um “E” dentro de um quadrado preto, encontram-se os artigos “Exclusivos”⁶, sendo esses aqueles que compõem o “Expresso Diário”.

A página inicial do *site* está em constante mudança. Aqui há, também, uma coluna de “Últimas”⁷ que agrega as notícias por ordem de publicação (Imagem 3). Além disso, aparecem destacadas com um título a negrito e separadas com uma linha preta diferentes secções/divisões do jornal, como o caso de opinião, sociedade, *podcasts*, etc (Imagem 4). Dentro destas divisórias há um botão que diz “+ Artigos”⁸, que nos remete para uma página que agrega todos os artigos desse tema/secção (Imagem 5).

⁶ <https://expresso.pt/exclusivos>

⁷ <https://expresso.pt/ultimas>

⁸ <https://expresso.pt/politica>

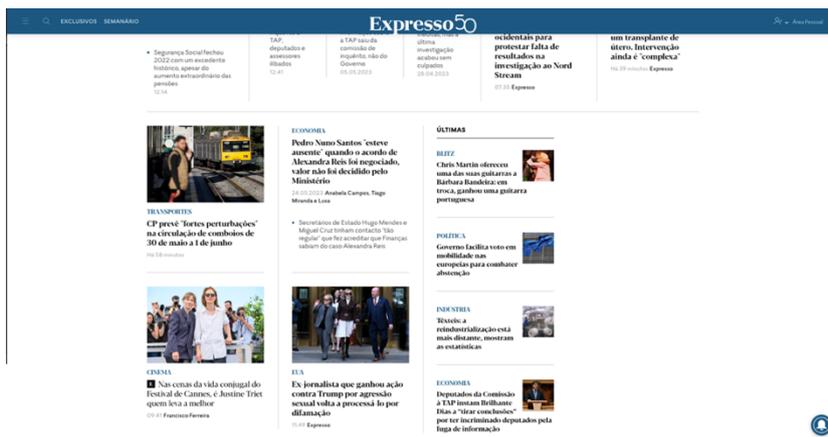


Imagem 3 – Coluna “Últimas” na página inicial do Expresso (25/05/2023)

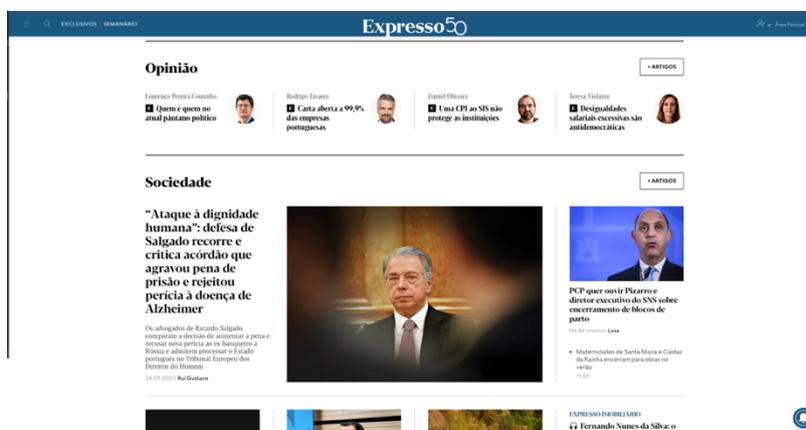


Imagem 4 – Exemplo de como está dividida a informação na página inicial do Expresso (25/05/2023)



Imagem 5 – Exemplo de página após carregar em botão “+Artigos”

A destacar ainda na organização da *homepage* é a representação gráfica da secção “Economia”⁹ (Imagem 6) que apresenta um fundo alaranjado. Recorde-se que esta é uma secção forte no Expresso, representada com um caderno separado no semanário, que apresenta um esquema de cores semelhantes. Na secção de “Economia”, a página a que se chega através de “+Artigos” apresenta o fundo da mesma cor (Imagem 7). Isto, leva-me a concluir que o jornal é coeso na sua identidade gráfica.



Imagem 6 – Apresentação da secção “Economia” na página inicial



Imagem 7 – Exemplo de página de “Economia” após carregar em botão “+Artigos”

Outro aspeto importante a realçar na arquitetura *web* do *site* do Expresso é a organização dos menus. Como é possível perceber nas imagens apresentadas, o Expresso apresenta um cabeçalho fixo azul (o mesmo tom de azul do seu logótipo). Esse logótipo (Imagem 8) aparece no

⁹ <https://expresso.pt/economia>

centro da página. Neste ano em específico surge um logótipo com o número “50” (Imagem 9), uma vez que o Expresso celebra 50 anos¹⁰.



Imagem 8 – Logótipo Expresso



Imagem 9 – Logótipo 50 anos do Expresso

Essa barra, apresenta ainda um botão de pesquisa, para se aceder aos trabalhos “Exclusivos”, ao “Semanário” e à “Área Pessoal” (quase como um perfil de leitor, que permite gerir a assinatura do Expresso e as *newsletters* que se subscreve). Neste cabeçalho há ainda opção de abrir um menu lateral (Imagens 10 e 11).

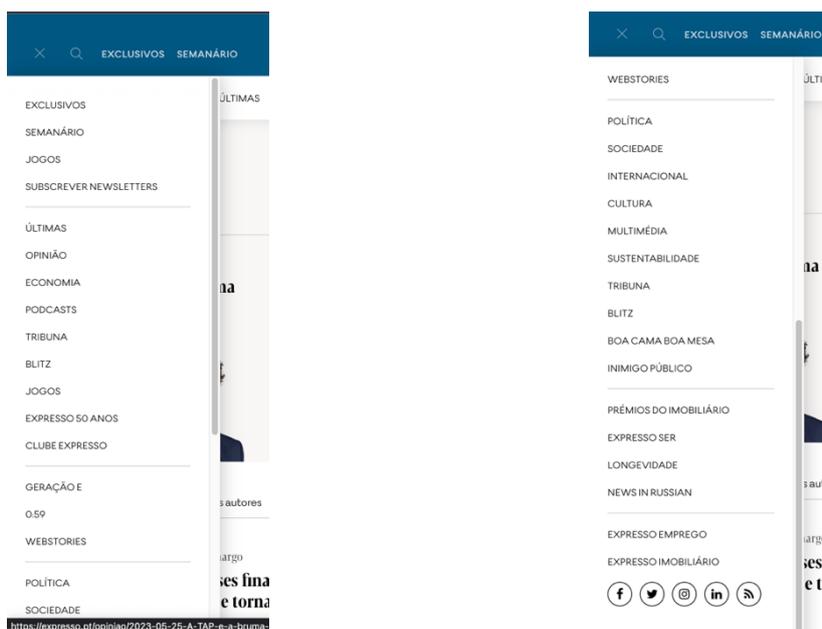


Imagem 10 e 11 – Menu lateral

Este menu apresenta 32 opções distintas, agrupadas em diferentes conjuntos. No entanto, a sua natureza e o seu propósito não são claros para o utilizador, levantando dúvidas sobre se são secções, segmentos, projetos, entre outros. Essa falta de clareza pode resultar num problema de usabilidade, isto é, colocar em causa a experiência do utilizador (Cockton, 2012). Cockton

¹⁰ <https://expresso.pt/50anos>

(2012) define que a experiência do utilizador abrange aspetos como diversão, bem-estar, eficácia, estética, criatividade e suporte para o desenvolvimento humano, entre outros.

Além do cabeçalho azul, há uma segunda barra, esta branca, que está presente apenas no início da navegação. Esta permite ao utilizador aceder às “Últimas”, à “Opinião”¹¹, à “Economia”, aos “Podcasts”¹², à “Tribuna”¹³, à “Blitz”¹⁴, aos “Jogos”¹⁵, ao “Expresso 50 anos” e ao “Clube Expresso”.

No fim da página inicial, há um rodapé (Imagem 12), a partir do qual é possível aceder a um local para assinar o Expresso¹⁶, aos artigos exclusivos, ao semanário e gerir as *newsletters*. Num segundo nível, é possível aceder ao “Estatuto Editorial”¹⁷, ao “Código de Conduta”¹⁸, à “Ficha Técnica do Expresso”¹⁹, à “Política de Cookies”²⁰, à “Política de Privacidade”²¹, aos “Termos de Utilização”²², aos “Contactos”²³, à “Publicidade”²⁴, às “Configurações de Privacidade” e ao “Livro de Reclamações”²⁵. Nesse mesmo espaço é possível, mais uma vez, aceder às redes sociais do jornal. Neste rodapé, representado a cinzento, há ainda uma secção dedicada ao grupo IMPRESA.

¹¹ <https://expresso.pt/opiniao>

¹² <https://expresso.pt/podcasts>

¹³ <https://tribuna.expresso.pt/>

¹⁴ <https://expresso.pt/blitz>

¹⁵ <https://expresso.pt/jogos>

¹⁶ <https://promo.impresa.pt/data/content/binaries/custom/expresso/digital/Digital-COFVF/>

¹⁷ <https://expresso.pt/sobre/estatuto-editorial/2020-01-20-Estatuto-editorial-3c79f4ec>

¹⁸ <https://expresso.pt/sobre/codigo-conduta/2008-01-05-Codigo-de-Conduta-dos-jornalistas-do-Expresso-2366503d>

¹⁹ <https://expresso.pt/arquivo/Expresso/Informao/2019-08-09-Ficha-tecnica-do-Expresso-f61700dc>

²⁰ <https://expresso.pt/sobre/cookies/2010-05-12-Politica-de-cookies-7d2f1072>

²¹ <https://expresso.pt/sobre/politica-de-privacidade/2018-10-07-Politica-de-privacidade-97095c24>

²² <https://expresso.pt/sobre/termos-de-utilizacao/2019-08-09-Termos-e-Condicoes-de-Utilizacao-5c0443a7>

²³ <https://expresso.pt/sobre/contactos/2022-01-04-Contactos-f330982f>

²⁴ <https://expresso.pt/sobre/ippublicidade/2012-05-03-Publicidade-28b19cf7>

²⁵ <https://www.livroreclamacoes.pt/Inicio/>

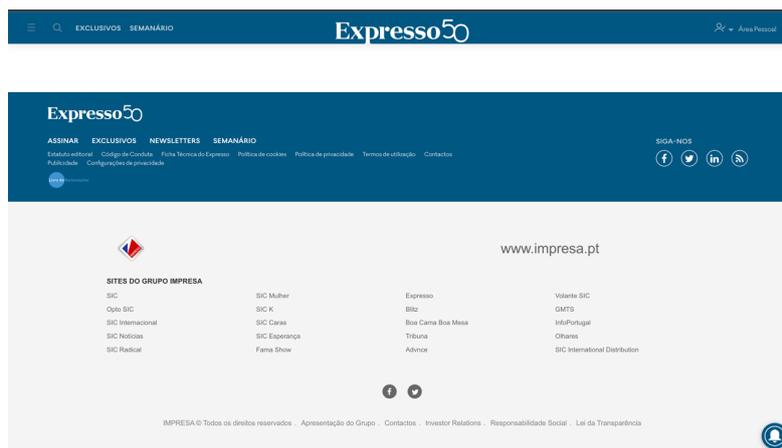


Imagem 12 – Rodapé do Expresso

Ainda a nível digital, o Expresso apresenta uma versão do *website* para telemóvel e uma aplicação. Os dados permitem estimar que, atualmente, o acesso a notícias ocorra maioritariamente através de dispositivos móveis, como se verifica no *Digital News Report (2022)*,

O smartphone continua a ser a fonte de mediação tecnológica mais utilizada por 85,1% dos respondentes, e para consumo de notícias, por quase $\frac{3}{4}$ (74,8%). O computador, portátil ou de mesa é usado para acesso a notícias por menos de metade dos inquiridos e o *tablet* continua a ter percentagens de utilização menores face os restantes dispositivos. (p. 71)

Apesar de a aplicação e o *website* serem acedidos do mesmo dispositivo, o seu *design* é diferente. A versão do *website* (Imagens 13 e 14) apresenta o conteúdo em manchete, com uma imagem que ocupa a largura toda do ecrã. Tal como na versão *desktop*, há uma palavra em caixa alta que identifica o tema/secção da notícia e os conteúdos “Exclusivos” são identificados da mesma forma.



Imagem 13 e 14 – Página Inicial do *website* Expresso no *smartphone*

Quanto ao cabeçalho, como se pode verificar, só apresenta “Expresso 50” antes de se realizar *scroll*. Quando o *scroll* é feito, o logótipo deixa de ocupar uma posição central e passa a ser apenas um “E” do lado esquerdo. Esse cabeçalho apresenta, tal como a versão *desktop*, um menu lateral (Imagens 15 e 16) e uma área de cliente. O menu lateral é, também, muito semelhante ao apresentado no *desktop*. Contudo, oferece a opção de pesquisa que no *website* aberto no computador aparece na barra azul de cabeçalho.

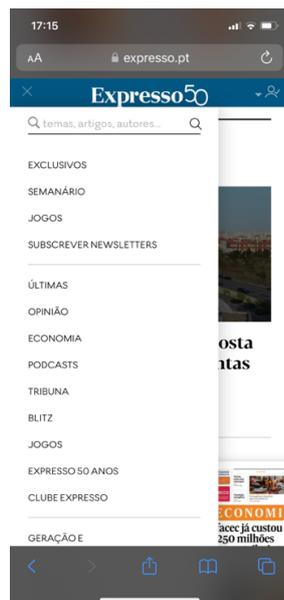


Imagem 15 e 16 – Barra lateral do *site* aberto num *smartphone*

Fazendo agora uma breve análise da aplicação do Expresso, repare-se que a sua interface gráfica (Imagens 17 e 18) é uma mistura da versão do *website* em *mobile* e em *desktop*. Tem um cabeçalho fixo com o logótipo referente aos 50 anos do jornal, com um botão de pesquisa.



Imagem 17 e 18 – Aplicação do Expresso em *smartphone*

A aplicação tem, ainda, um rodapé que se divide em dois menus: um azul e um branco. O azul apresenta ícones acompanhados de palavras: “Início”, “Semanário”, “Guardados” e “Menu”. É importante notar que este menu, apesar de exibir o mesmo ícone que o acima mostrado, não corresponde na totalidade a esses menus (como se vê nas Imagens 19, 20 e 21).

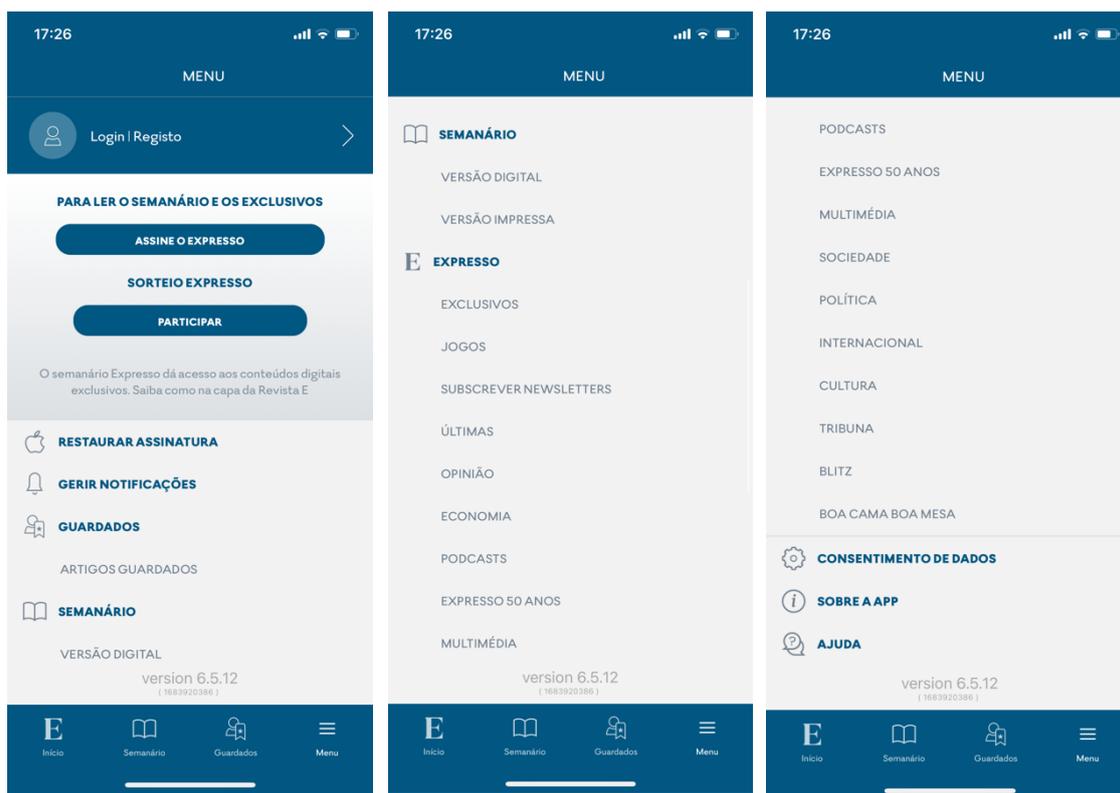


Imagem 19, 20 e 21 – Menu da aplicação do Expresso em *smartphone*

Apesar das pequenas diferenças entre a aplicação e a página *Web* acedida no telemóvel, se se fizer uma comparação destes três meios, o Expresso apresenta um *design* consistente: o recurso às mesmas cores e fontes tipográficas. O *website* do Expresso é responsivo, isto é, “cada plataforma apresenta a mesma página de uma forma diferente das outras, consoante o seu tamanho e capacidades de visualização” (Waseem & Abdelaziz, 2016, p. 18).

É de realçar que, nas três plataformas apresentadas, por estarem presentes online, os conteúdos são dinâmicos e estão em constante alteração. Por exemplo, muitos artigos têm outros “relacionados”, permitindo aumentar a recirculação. Além disso, à sexta-feira, altura em que sai o semanário em papel, o Expresso oferece no *site* secções exclusivamente dedicadas ao semanário (Imagem 22): a edição é apresentada com um vídeo de um jornalista do Expresso e, por norma, um dos diretores-adjuntos (David Dinis, Miguel Cadete, Martim Silva e Paula Santos) ou o diretor João Vieira Pereira, e a primeira página dos três cadernos.



Imagem 22 – Secção do *site* dedicada ao semanário

Em suma, observa-se que o Expresso – um jornal de periodicidade semanal – tem uma versão online que oferece uma ampla gama de conteúdos multimédia e apresenta-os em diversas plataformas. Apesar de pequenos apontamentos que pretendem melhorar a experiência do utilizador, a arquitetura do *website* do Expresso reflete a estrutura do jornal impresso, com diferentes seções e cadernos que abordam temas como sociedade, política, cultura, economia, etc. Nos últimos tempos, a relação leitor-jornalista tem vindo a ganhar espaço neste jornal (considerando que começou a permitir o envio de comentários por parte dos assinantes e a promover a participação em conversas online e o acesso a iniciativas exclusivas para assinantes).

De forma geral, a identidade visual do Expresso é consistente em todas as plataformas, com o uso de cores e fontes tipográficas semelhantes. A versão do *site* é responsiva, adaptando-se ao tamanho e às capacidades de visualização de diferentes dispositivos, enquanto a aplicação móvel combina elementos da versão do *site* para *desktop* e *mobile*.

Apesar da importância de adaptação dos órgãos de comunicação às novas tecnologias, a transformação digital dos média portugueses ao online não tem sido fácil, uma vez que “quando comparado com outros serviços de média, verifica-se que em 2022 as notícias em formato digital são aquele grupo de conteúdos que menos motiva os portugueses a optar por realizar um pagamento” (Cardoso et al., 2022, p. 21). Ainda assim, numa análise a 32 marcas de notícias,

o jornal Público e o jornal Expresso destacaram-se como aquelas que mais têm realizado com sucesso a transição para o digital. Tinham, em 2021, “respetivamente 77% e 48% do volume de circulação em formato digital, um resultado tanto mais notável quando considerado que se trata de publicações fundadas no século XX” (Cardoso et al., 2022, p. 28). Os mesmos autores constataam que

a transição digital implica um processo de adaptação e aprendizagem, sobretudo ao nível do modelo de negócios, dado que as margens na Internet por cada edição são muito inferiores às obtidas com as vendas em papel, sendo por isso fundamental aumentar a quota de mercado online e também diversificar nas fontes de financiamento. (p. 29)

2.2 Rotina da redação online durante o Estágio

Às segundas-feiras era normal existirem reuniões da secção de Online, via *Microsoft Teams*, onde eram referidos avisos importantes sobre mudanças editoriais ou técnicas e era feita uma ronda por todos os jornalistas, para serem debatidos os trabalhos em curso. Destas reuniões resultaram partilhas de fontes de informação e ideias para trabalhos. Há ainda um documento, acessível a todos, com os trabalhos em curso, que me foi mostrado no início do estágio, para que eu pudesse sugerir ideias para complementar os trabalhos já propostos por outros jornalistas.

Além destas reuniões de secção, reunia, via chamada telefónica, semanalmente com o meu orientador de estágio, para debatermos trabalhos em curso e novas ideias. Era, também, feito um acompanhamento geral por e-mail - dos trabalhos em andamento - que envolvia os editores de online, das secções específicas do artigo em questão, infografistas, *designers* e jornalistas das redes sociais. Nesta troca de e-mails era prestado *feedback* específico e eram discutidas ideias para aperfeiçoar o trabalho apresentado e/ou encontrar soluções para problemas.

Durante o estágio estiveram sempre presentes o debate e a troca de ideias entre diferentes pessoas da redação, tendo-se tornado fundamental para discutir opiniões e traçar prioridades. Estes momentos eram cruciais para o desenvolvimento dos artigos, uma vez que o estágio foi realizado remotamente e muitos dos trabalhos envolviam múltiplas horas de trabalho individual.

Os dias de estágio compreendiam muita programação. De modo a controlar o tempo em teletrabalho, eram acordadas datas para os conteúdos estarem prontos. A maioria dos projetos exigiram muito tempo para serem desenvolvidos, mas com interrupções para colaborações com outros jornalistas. Este era um dos objetivos propostos inicialmente pelo meu orientador, João Pedro Barros, que foi cumprido com sucesso.

Durante o estágio fui duas vezes à redação de Lisboa, situada em Paço de Arcos. A primeira foi logo no início do estágio (8 de setembro). Este momento foi fulcral para conhecer as instalações do Grupo IMPRESA e os seus trabalhadores. Fui recebida pelo meu orientador e reuni-me com vários jornalistas, para debatermos ideias enviadas antes do início do estágio.

Nessa primeira ida estava já com um trabalho em mãos (mais aprofundado à frente neste relatório): a construção de um *newsgame* sobre os estudantes universitários deslocados. Desse modo, tornou-se fundamental reunir-me com elementos da equipa de infografia: Jaime Figueiredo (coordenador-geral de infografia) e Sofia Miguel Rosa (jornalista infográfica). Para além da discussão desse trabalho, falamos sobre o meu interesse pela visualização de dados e as minhas competências para poder realizar artigos de infografia mais incidentes na interatividade – ou seja, que se resumiam mais a jornalismo de dados e não a trabalhos de infografia. A diferença será debatida mais adiante.

Apesar de não ter trabalhado para o semanário, isto é, a edição em papel, a minha primeira ida à redação coincidiu com o dia de fecho do jornal (quinta-feira), tendo tido oportunidade de observar as dinâmicas da redação, permitindo-me refletir sobre as diferentes pressões sentidas no jornalismo de imprensa e no jornalismo online.

Além de estar no meio de uma gritaria para fechar “páginas” e “cadernos” do jornal, nesse dia morreu a rainha da Inglaterra. Apesar de ter ocorrido quando já não estava na redação, o acontecimento começou a prever-se enquanto ainda estava lá. Nos ecrãs espalhados pela redação, ligados em diversos canais informativos, faziam-se ligações para a família real e especialistas entravam em direto para falar sobre os protocolos a realizar aquando da morte de Isabel II. Entre os gritos a dizer que certos artigos estavam fechados, uma voz questiona-se “como fazemos com a capa caso a rainha efetivamente morra?”. Apesar de não ter ficado para

ouvir a resposta, lembro-me de pensar no assunto durante a viagem até casa. Em todas as minhas experiências enquanto jornalista (e estudante), habituei-me à exigência do “imediate” e da necessidade de ter publicada uma notícia antes de outros jornais. Nunca tinha parado para pensar no impacto que certas notícias conseguiam ter num trabalho que se constrói ao longo de uma semana. Apesar de não ter visto a capa como estava inicialmente planeada, verifiquei no dia em que saiu o jornal que a mesma (Anexo 3) remetia para a morte da rainha.

Já a segunda visita, realizada a 7 de novembro, foi marcada estrategicamente, uma vez que faltava uma semana para a publicação de um trabalho interativo com as jornalistas Raquel Albuquerque e Sofia Miguel Rosa. Desse modo, a reunião serviu para discutir que objetivos queríamos para o trabalho. Este tópico será abordado com mais detalhe no ponto sobre narrativas personalizadas.

Infelizmente, não foi possível realizar uma visita à delegação de Matosinhos. Por norma, tentamos que as minhas visitas à redação tivessem o propósito de interagir com os jornalistas com quem estava a desenvolver trabalhos, de modo que essa ida tivesse como objetivo o debate dos trabalhos em contexto presencial, tentando colmatar a falta de ambiente de redação. No entanto, não surgiu oportunidade de desenvolver nenhum trabalho (não contando com colaborações pontuais) que necessitasse de ser debatido com um jornalista desta delegação.

A rotina da secção de Online durante o meu estágio foi essencialmente marcada por reuniões regulares e interações via e-mail, uma vez que realizei um estágio maioritariamente remoto. Essas atividades desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento dos trabalhos, permitindo o debate de ideias e a definição de prioridades.

2.2.1 Estágio remoto

Infelizmente, devido a motivos pessoais e logísticos da própria IMPRESA, o estágio teve de se realizar à distância. É certo que a prática da profissão de jornalista é um dos elementos mais importantes para a formação do mesmo, estando até compreendido no próprio acesso à profissão: “a profissão de jornalista inicia-se com um estágio obrigatório com a duração de 12

meses, em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com o curso equivalente, ou de 18 meses nos restantes casos”²⁶.

Desse modo, importa refletir sobre o impacto que a realização de um estágio remoto pode ter tido na minha formação, uma vez que não experienciei o ambiente diário de trabalho numa redação. Acredito que uma redação dá prioridade ao trabalho dinâmico e colaborativo, aspeto que se perde num estágio remoto. Assim, não se proporcionou, na maioria das vezes, o trabalho em equipa e o trabalhar lado a lado com os jornalistas experientes do Expresso.

É certo que sempre existiu espaço para a troca de ideias e de conhecimentos no dia a dia. No entanto, sinto que a ausência dessa interação direta resultou numa perda para a minha formação. Foram raras as vezes que pude observar como é que os outros jornalistas reagem à atualidade, como é que trabalhavam sob pressão, como é que verificavam as informações e como é que se adaptavam aos imprevistos. Esta falta de cultura de redação limitou as minhas oportunidades para desenvolver características imprescindíveis para a prática do jornalismo.

Além disso, não consegui ter acesso à cultura editorial: às decisões e posições que o jornal tomava em certos assuntos, assim como as suas rotinas. Saliente-se que as rotinas fazem parte das redações e são entendidas, segundo Shoemaker e Reese (1996, p.6) como “práticas e formas padronizadas, rotinizadas e repetidas que os trabalhadores dos média utilizam para fazerem o seu trabalho”, sendo estas essenciais para as redações lidarem com a falta de recursos económicos e humanos, transformando acontecimentos em produção noticiosa.

Ainda assim, destaco o esforço pelo acompanhamento do meu trabalho de toda a redação e a capacidade da equipa do Expresso de me incluir nas reuniões e nas decisões. Apesar das perdas, o estágio culminou em três meses de aprendizagens cruciais para a minha formação, quer profissional, quer pessoal.

2.3 Trabalhos desenvolvidos

²⁶ <https://www.ccpj.pt/pt/emissao-renovacao-e-suspensao-de-titulo-profissional/titulo-provisorio-de-estagiario/>

Neste ponto, vou apresentar e refletir sobre alguns dos trabalhos que desenvolvi durante o estágio no Expresso, destacando a sua relevância e a sua relação com teorias e conceitos do campo jornalístico. A lista completa de trabalhos publicada durante o estágio pode ser consultada no Anexo 1.

Esses projetos foram resultado de uma combinação entre a teoria e a prática, nos quais interliguei a escrita jornalística, o *design* e a linguagem *web*. De forma geral, ao longo do estágio, desenvolvi narrativas lineares não-lineares através de um *newsgame*, narrativas personalizadas e visualização de dados.

Antes, considero necessário falar sobre as ferramentas, programas e linguagens de programação que mais utilizei:

- ***Flourish e Datawrapper***

Estas são duas ferramentas que permitem, sem recurso a programação, a criação de visualizações de dados interativas. Ambas são plataformas online que oferecem várias opções personalizáveis de visualizações de dados. Nestas ferramentas é possível criar gráficos, tabelas e mapas. Apesar de já ter conhecimento das duas, até ao estágio estava mais familiarizada com o *Flourish*. No entanto, após os primeiros trabalhos, foi-me dito que as visualizações realizadas no *Datawrapper* se assemelhavam mais à identidade gráfica do Expresso e adaptavam-se melhor ao seu *BackOffice*. Realço, contudo, que depois de experimentar as duas plataformas, considero que as opções do *Flourish* oferecem mais customização e mais interatividade nas suas visualizações. Apesar de estas ferramentas não necessitarem de conhecimentos de linguagem de programação, o recurso a *HTML* e *CSS* ajudam a personalizar as visualizações.

- ***Google sheets e R***

Estas são as duas ferramentas que utilizei para a limpeza e para a análise de dados, que permitem colocar a informação pronta para ser visualizada. O *Google Sheets* (folha de cálculo em tudo muito semelhante ao *Microsoft Excel*) é um serviço gratuito oferecido pela Google, que permite trabalhar com outras pessoas em tempo real, tendo sido bastante útil para partilhar ficheiros de dados quando fiz trabalhos em colaboração.

Já o *R* é uma linguagem de programação pensada para a análise de dados e para a sua visualização. Ainda assim, o meu recurso a *R* foi maioritariamente para limpar e reorganizar dados. A utilização de *R* com essa finalidade permitiu poupar muito tempo e evitar erros, comparativamente à realização deste tipo de trabalhos manualmente. O recurso a *R* tornou-se fundamental para converter ficheiros em formatos “csv” e “xlsx” para “json” (o ficheiro final que utilizei nos trabalhos interativos que não recorriam ao *Flourish* ou ao *Datawrapper*).

- ***HTML, CSS e JavaScript***

O *HTML*, o *CSS* e o *JavaScript* são três linguagens de desenvolvimento web que têm funções distintas, mas que se complementam entre si. O *HTML* (*Hypertext Markup Language*) funciona como o esqueleto do trabalho, permitindo a organização de todos os elementos que existem na página. Já o *CSS* (*Cascading Style Sheets*) permite atribuir um *design* ao que é criado com *HTML* — definir cores, fontes, margens, espaçamentos, posicionamento, etc. — e ainda tornar o *site* adaptável a diferentes dispositivos. Quanto ao *JavaScript*, recorri ao *Svelte*: uma *framework* de *JavaScript* que permite a construção de interfaces reativas. O *Svelte* funciona como um compilador (transforma o código escrito em *Svelte* em código *JavaScript* otimizado).

- ***GitHub e Github Copilot***

O *GitHub* é uma plataforma que permite hospedar código e trabalhá-lo de forma colaborativa. Apesar de a nível de programação ter trabalhado sozinha, o *GitHub* foi fundamental para criar repositórios e ter um *backup* do código desenvolvido. Além disso, como permite hospedar páginas *Web*, foi possível ir mostrando os desenvolvimentos do trabalho a quem o estava a orientar, antes de o publicar no servidor do Expresso. Já o *GitHub Copilot* é uma extensão do próprio *GitHub* que, através da inteligência artificial, ajuda no desenvolvimento do código. É possível instalá-la no *Visual Studio Code* (*VS Code*), editor de código que utilizei. Esta ferramenta é paga, mas obtive acesso a ela gratuitamente por ser estudante. Apesar de não ser essencial, foi uma grande ajuda, tendo em conta que não tenho formação académica na área das Ciências da

Computação ou Engenharia Informática e, assim, permitiu-me desenvolver o código de forma mais organizada e fluida.

Estas foram as ferramentas que mais utilizei e nas quais desenvolvi competências durante estes três meses, para a realização de diversos trabalhos, alguns dos quais irei agora discutir.

2.3.1 Segmento 0:59

Desde o início do estágio que frisei o meu interesse pelo jornalismo de dados e pelo jornalismo interativo, tendo-me sido proposto que sugerisse temas para o segmento “0:59 um minuto para pensar”²⁷. Esta rubrica é uma mistura destas duas especialidades de jornalismo.

A subsecção consiste em artigos que têm por base o jornalismo de dados, apresentando sempre um gráfico animado com a duração de 59 segundos - servindo de mote para o nome. Este tipo de artigos surgiu no Expresso em março de 2022, mas não é o primeiro tipo de trabalhos que o jornal lança que têm por base exclusivamente o jornalismo de dados, uma vez que existe a rubrica “2:59”²⁸. Apresentada em formato de vídeo, com 2:59 minutos de duração, aborda temas baseados em dados. Além disso, na secção “Fisga”²⁹ da revista, são publicados artigos que têm por base dados.

Não obstante, é necessário realçar que nem todos os trabalhos de dados podem ser considerados jornalismo de dados. Importa, por isso, tentar responder à seguinte pergunta: o que é o jornalismo de dados? A resposta pode ser ambígua, uma vez que os próprios conceitos de jornalismo e de dados são difíceis de definir, tal como refere Bradshaw (2012), considerando que vivemos “num mundo digital, um mundo em que quase tudo pode ser - e quase tudo é - descrito com números” (p. 9). Ainda assim, numa tentativa de definição de jornalismo de dados, o mesmo autor refere que se criam “novas possibilidades quando se combina o tradicional «faro para as notícias» e a capacidade de contar uma história convincente, com a escala e a gama de informações digitais atualmente disponíveis” (p. 9). Outra distinção que considero importante é a

²⁷ <https://expresso.pt/multimedia/059>

²⁸ <https://multimedia.expresso.pt/259/>

²⁹ <https://expresso.pt/revista/fisga>

diferença entre visualização de dados e infografia. Apesar de ambas terem o mesmo objetivo — a apresentação visual de informações complexas de forma planeada e compreensível —, a infografia consiste, resumidamente, na apresentação visual e em forma de história (podendo conter dados qualitativos e explicações de processos) e a visualização de dados traduz-se na representação gráfica de dados ou informações, utilizando elementos visuais como tabelas, gráficos e mapas (Dur, 2014). Além disso, ao nível do jornalismo de dados existem artigos que são jornalismo interativo e outros que não o são. No caso dos artigos publicados no “0:59” há a possibilidade de interação do leitor com o artigo: com os gráficos e com a própria página, que apresenta âncoras que permitem ao leitor saltar para diferentes segmentos.

Este trabalho, considerado jornalismo de dados pelo Expresso, é produzido para a secção de “Multimédia” pela jornalista infográfica Sofia Miguel Rosa. A jornalista explicou-me o processo de criação destes artigos, dizendo-me que sempre que se cruzava com uma base de dados, apontava possíveis ideias para artigos com base na mesma e que correspondessem ao estilo do trabalho. Assim, sempre que esse tema ficava na ordem do dia, arranjava-se “gancho mediático” para a sua publicação. Além disso, informou-me que os artigos devem apresentar um gráfico animado e cerca de dois ou três gráficos que o abordem e complementem. Assim, fui desafiada pela jornalista e pelo meu orientador a apresentar uma lista de sugestões de temas, de entre os quais seriam escolhidos dois para este segmento.

No processo de *brainstorming*, foquei-me em ideias que eu, enquanto leitora, gostaria de ver faladas e, de seguida, pesquisei se existiam bases de dados sobre as mesmas. Reuni, assim, 10 ideias para estes artigos. Depois de uma primeira discussão com o editor João Pedro Barros, restaram apenas cinco. Essa lista de sugestões foi debatida com a jornalista Sofia Miguel Rosa, para seleccionarmos as mais adequadas para o formato. Escolhi dois temas que pretendiam responder às seguintes questões: “Para onde emigram os portugueses?” e “Que países produzem mais CO2?”

Estes artigos são publicados como conteúdos externos, ou seja, não são colocados no *BackOffice* como artigos “normais”, mas sim como páginas externas realizadas com linguagem de marcação (*HTML* e *CSS*) e algum *JavaScript*. Salienta-se que estes trabalhos já têm uma identidade gráfica definida (Imagens 23, 24, 25, 26 e 27) e, por isso, foram-me fornecidos

ficheiros de código já escritos, para que pudesse editá-los de modo a apenas alterar o conteúdo jornalístico. Assim, neste tipo de trabalhos não foi exigido grande conhecimento de código, uma vez que funcionava na lógica de substituição.



Imagem 23, 24, 25, 26 e 27 – Exemplo do *design* de um artigo de 0:59

Como se pode verificar, nestes conteúdos recorre-se muito ao azul (cor base do jornal) e utilizam-se as mesmas fontes presentes nos artigos do Expresso. O autor aparece de lado, situação que até ao início de 2023 acontecia em todos os artigos (neste ano o Expresso alterou a disposição da sua página de artigo). Ainda assim, o texto ocupa um espaço mais largo do que os artigos habitualmente publicados no jornal.

A minha principal função nestes artigos foi procurar dados, limpá-los e analisá-los. Posteriormente, era necessário pensar nas visualizações que melhor serviriam para

demonstrar o ângulo escolhido para o artigo ou para aqueles dados. Realça-se, tal como defendem Lewis et. al (2020, p. 18), que “comunicar os dados com exatidão é tão fundamental como comunicar com precisão as palavras de um orador”. O objetivo destas visualizações é tornar informações complexas mais fáceis de entender e de interpretar. Para tal, recorri essencialmente ao *Flourish* – tendo, por vezes, utilizado o *Datawrapper* para mapas. Terminada a produção das visualizações, escrevia o texto e enviava para *feedback*.

Durante a realização deste tipo de trabalhos, foram encontradas algumas dificuldades. Primeiramente, devido à quantidade de fontes que há sobre um determinado tema. Por exemplo, para o artigo sobre os países que mais produzem CO2 podem ser analisadas as emissões *per capita*, as emissões totais, as emissões comerciais, etc. Além disso, há uma dificuldade em encontrar dados que não se contradigam e que sejam fidedignos, uma vez que alguns correspondem a estimativas.

Houve, ainda, mais uma dificuldade pessoal na realização deste tipo de artigos. Uma vez que se trata de trabalhos com uma identidade própria (não só visual, mas também a nível da escrita), por vezes era para mim difícil escrever sobre os temas, uma vez que se recorre exclusivamente a dados como fontes de informação. Durante o meu percurso académico (e as minhas anteriores experiências no jornalismo), sempre fui habituada a recorrer a fontes especializadas para falar de um determinado tema. Nestes artigos era tudo baseado em documentos, tendo sido um desafio pessoal a escrita de textos fluidos e coesos, que tivessem a mistura certa de contexto e explicação dos dados.

Salienta-se que estes dois artigos realizados nunca foram publicados, e, por esse motivo, encontra-se apenas no Anexo 1 uma versão rascunho desse trabalho, sem ter sido revista pelo meu orientador ou pela jornalista que tem o pelouro destes artigos.

2.3.2 A agenda e o jornalismo interativo

O jornalismo é uma área da Comunicação cujas rotinas são definidas pela agenda, mas estas também definem a agenda. Desse modo, é necessário e ter em conta o conceito de acontecimento. De acordo com Rodrigues (1993),

é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais. Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização. É por isso em função da maior ou menor previsibilidade que um facto adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico. É por isso que se diz, gracejando, que um cão que morde um homem não é um facto jornalístico, mas se um homem morder um cão então estamos perante um facto suscetível de se tratar notícia. O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência (p. 27).

Recorde-se que “a agenda dos média resulta do padrão de cobertura noticiosa dos principais assuntos do dia” (McCombs & Reynolds, 2002, p. 251) e, por isso, há uma exigência para que os trabalhos desenvolvidos obedeçam a essa agenda. Porém, os trabalhos interativos costumam exigir mais tempo para serem realizados.

É certo que qualquer notícia, mesmo as *hard-news* breves e de última hora, precisa de tempo para ser confirmada e deve ser plural, como é referido no próprio Código Deontológico do Jornalista³⁰: “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”. No entanto, quando se tratam de *long-forms* ou trabalhos que têm como foco a interatividade e a personalização de informação – e por isso costumam recorrer à programação – o tempo necessário para a sua execução acaba por ser maior.

É notório que muitas das ferramentas usadas neste tipo de trabalho não fazem parte das rotinas da maioria dos jornalistas da redação do Expresso e, por isso, na realização dos mesmos muitas horas eram utilizadas em aprendizagem e em testes de tentativa erro.

³⁰ <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>

Num mundo em que o jornalismo sofre pressões para “ser o mais rápido”, a construção destas narrativas não-lineares acaba por ser afetada. E, por isso, era importante ter em consideração a calendarização destes trabalhos e a sua exigência. Durante o estágio, quatro trabalhos exigiram o uso de linguagens de programação para a sua realização. E, mesmo que alguns tenham sido trabalhos que pudessem estar calendarizados, dois deles surgiram de sugestões de editores e jornalistas tendo em conta aquilo que estava a ser discutido no dia.

Um desses trabalhos³¹ foi a construção de um mural online, no qual os leitores do Expresso podiam especificar onde iam gastar o apoio extraordinário do Governo. Este trabalho alicerça-se nas bases da interatividade, já definidas anteriormente. A minha função foi construir uma página *web* na qual fosse possível aos leitores partilharem o seu testemunho, respondendo a um formulário (nome, idade e resposta ao título do artigo: “Como vai gastar os 125 euros entregues pelo Governo?”). Infelizmente, foi necessário recorrer a uma ferramenta externa ao Expresso para realizar o formulário, uma vez que não foi possível colaborar com alguém com conhecimentos de *back-end* (“tecnologias que são executadas no servidor antes de a resposta ser enviada ao cliente, que são responsáveis pelas tecnologias de armazenamento e processamento de dados, etc.” (Bader & Hammouri, 2016, p. 18)). O facto de se recorrer a este tipo de ferramentas pode causar problemas de usabilidade assim como de segurança no *website*.

Posteriormente, as respostas chegavam ao meu e-mail e eram agregadas num documento do *Google Sheets*. Esse documento era partilhado com os meus editores, sendo responsabilidade deles seleccionar as respostas que seriam publicadas. Após esse filtro, coube-me a mim pensar num *design* e desenvolver a página para também publicar as respostas. Este trabalho foi sendo atualizado durante alguns dias. Como a ideia, por parte da subdiretora de áudio e multimédia da IMPRESA Joana Beleza, surgiu muito perto do dia em que os portugueses começaram a receber o apoio, foi necessário trabalhar em contrarrelógio e lançar o trabalho em cerca de 48 horas.

Sem muitas orientações sobre como apresentar o *design* desta página, inspirei-me no *CSS* já fornecido nos trabalhos do segmento “0:59”. A página *web* (imagens 28, 29, 30 e 31) apresenta em caixa alta a secção do trabalho “Multimédia”, seguida de um elemento gráfico

³¹ <https://multimedia.expresso.pt/apoio-125-governo/>

animado (uma imagem *gif*), título e entrada. Relativamente à apresentação do autor do trabalho e à sua data, baseei-me nas reportagens publicadas no *shorthand*³² (uma plataforma que permite aos jornalistas, sem conhecimentos de programação, a criação de narrativas *long-form*).

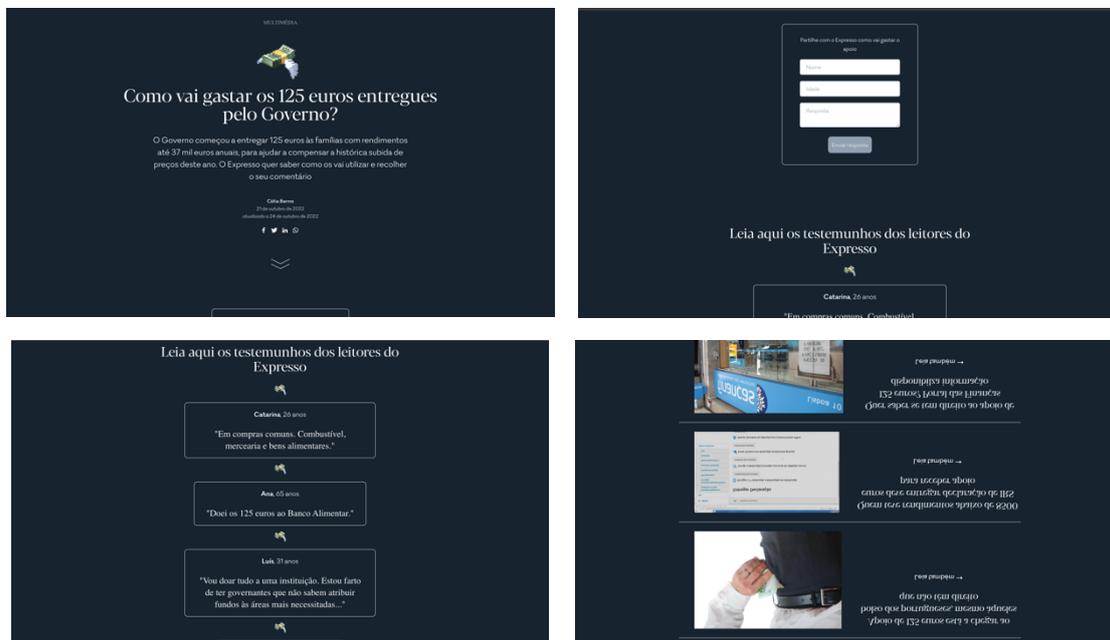


Imagem 28, 29, 30 e 31— *Design* do trabalho “Como vai gastar os 125 euros entregues pelo Governo?”

Ainda a partir da agenda, foi realizado um trabalho sobre os direitos humanos durante o Mundial de futebol³³. A minha função foi quase exclusivamente o desenvolvimento *web*. Aqui, importa discutir-se o papel das competências de um jornalista, uma vez que a solução apresentada através do desenvolvimento *web* permitiu contornar as limitações da ferramenta *shorthand*. No entanto, este trabalho salientou uma das dificuldades deste tipo de conteúdos jornalísticos: demoram tempo, mas têm de obedecer a uma agenda mediática imposta pelos *opinion makers*, pelos leitores e pela própria direção do jornal.

A estrutura da *webpage* deste trabalho (Imagens 32 e 33) tentou recriar ao máximo um artigo do *shorthand*: um cabeçalho com o logótipo do Expresso e uma imagem de apresentação do artigo com um título. No entanto, há várias diferenças, desde o tamanho das letras à posição das redes

³² <https://shorthand.com/>

³³ <https://multimedia.expresso.pt/mundial-direitos-humanos/>

sociais. Estes tipos de acerto teriam sido possíveis com mais tempo e com linhas orientadoras de *design* mais definidas, tema que abordarei mais à frente.

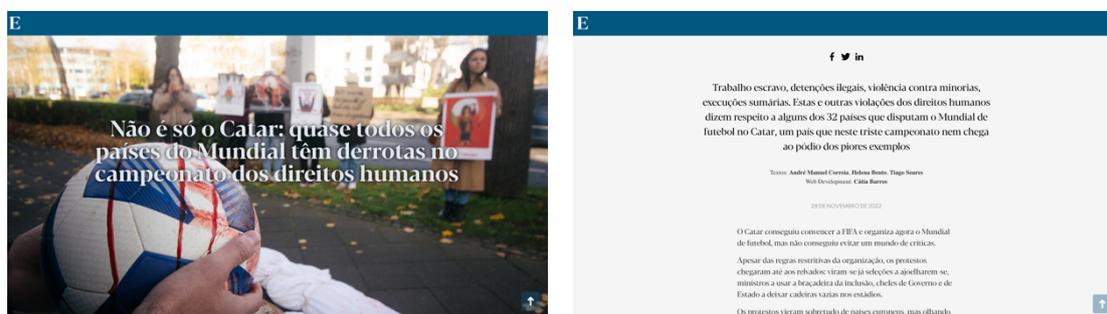


Imagem 32 e 33 — *Design* do trabalho “Não é só o Catar: quase todos os países do Mundial têm derrotas no campeonato dos direitos humanos”

2.3.3 *Newsgame*

A construção de um *newsgame* foi o meu principal objetivo durante a realização do estágio curricular, tendo sido uma das minhas propostas logo na candidatura. Além da ambição técnica e profissional, a realização de um trabalho deste género partia de um desejo pessoal. Talvez por esse motivo tenha sido o trabalho que mais gostei de realizar. Contudo, a sua execução trouxe diversos desafios.

Para entender melhor o trabalho executado, importa definir o conceito de *newsgame*. Foxman (2015, p. 9) define este tipo de trabalhos como “jogos baseados nos princípios e tópicos do jornalismo”. O mesmo autor defende que o seu principal objetivo é “envolver e manter os utilizadores, enriquecendo e apoiando o conteúdo das notícias através da modernização dos formatos de notícias tradicionais” (p. 2). Contudo, aquando da realização deste trabalho, não tinha uma definição concreta deste tipo de artigos, pelo que tive por base exemplos que fui consumindo enquanto leitora e não enquanto jornalista. Depois de analisar a construção de trabalhos como “*The Uber Game*”³⁴, “*The Amazon Race*”³⁵, “*The Climate Game*”³⁶ e “*Nanopesos*”³⁷ (repare-se que, destes quatro exemplos, três são publicados em jornais), havia

³⁴ <https://jg.ft.com/uber-game/>

³⁵ <https://www.abc.net.au/news/2019-02-27/amazon-warehouse-workers-game-race/10803346>

³⁶ <https://jg.ft.com/climate-game/>

³⁷ <https://laburatory.itch.io/nanopesos>

concluído que o principal objetivo era explorar notícias de forma imersiva, construindo uma narrativa não-linear. O facto de se tratar de uma narrativa imersiva — em que o leitor tinha uma perspetiva na primeira pessoa — poderia permitir ao mesmo ter uma experiência mais empática.

Partindo agora para a conceção do *newsgame* “Consegues (sobre)viver como um estudante universitário?”, gostaria de realçar que este projeto teve início ainda na universidade, quando propus a construção de uma reportagem em formato de jogo que abordasse as dificuldades enfrentadas por estudantes deslocados ao ingressar no Ensino Superior. Essa proposta foi apresentada como trabalho final³⁸ para as disciplinas de Jornalismo Especializado e Oficina de Jornalismo.

Partindo dessa criação, tornou-se fundamental limar e reconstruir a narrativa do trabalho. Para tal, comecei a esboçar a lógica narrativa (Imagem 34). Num dos primeiros *feedbacks* da equipa do Expresso, foi-me sugerido que o jogo oferecesse sempre duas opções de escolha ao leitor, o que me obrigou a repensar o trabalho todo. É de realçar que este pedido foi um grande desafio, uma vez que teve consequências, não só na narrativa, como no código até agora desenvolvido, obrigando a refazer o mesmo.

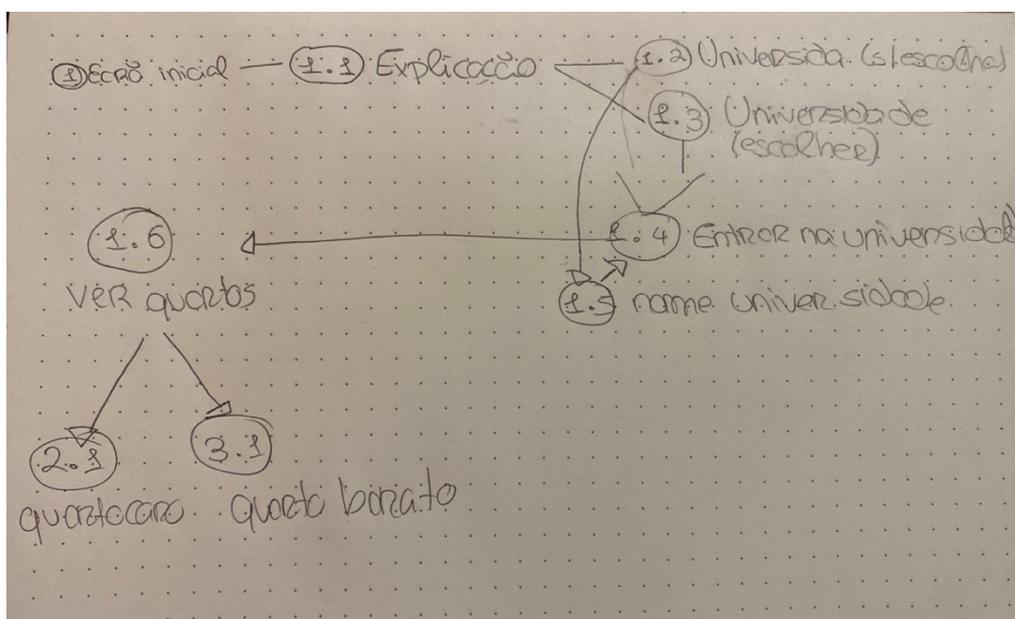


Imagem 34 - Primeiro esquema do *newsgame* “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”

³⁸ <https://catiabarros.github.io/Como-sobre-viver-como-um-estudante/>

O primeiro design do projeto apresentava uma interface cinzenta (Imagem 35). Este foi um primeiro protótipo que ficou a aguardar por uma sugestão de *design* por parte do Expresso.



Imagem 35 – Protótipo do *newsgame* “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”

Esta reportagem tinha como premissa simular a realidade de um estudante universitário deslocado. Para tal, foi necessário basear-me em dados: preço por metro quadrado de um apartamento, preço por quarto, propinas e inscrição por universidade. Para isso, comecei por organizar uma lista de universidades públicas do país e reunir os dados para cada uma. Após esta recolha, foi necessário pensar numa solução para as variáveis para as quais seria impossível obter dados. Como se tratava de um projeto informativo, optei por dar a oportunidade ao leitor de acrescentar esses valores, como é o caso do preço gasto em alimentação ou despesas (transportes, água, gás e luz). Desse modo, este jogo permitia aos utilizadores/leitores do Expresso fazerem uma estimativa adaptada a diferentes realidades de quanto é que custava estudar, ou seja, era permitido ao leitor interagir com a informação.

Além disso, como o jogo possibilitava a escolha entre duas personagens - uma com características tipicamente associadas ao género feminino e outra ao género masculino -, quando o leitor optava por procurar um emprego, a personagem do género feminino recebia uma remuneração mais baixa. Esta diferença era baseada no *paygap* entre géneros em Portugal.

Já com a narrativa fechada e sem nenhuma orientação relativa ao *design*, comecei a investir um pouco nessa parte. Como cor base coloquei um gradiente que juntava dois azuis usados no Expresso. Numa tentativa de dar um estilo relacionado com jogos, optei por recorrer à fonte *Silkscreen*³⁹. Essa fonte, por poder tornar difícil a leitura, foi apenas usada no ecrã inicial (Imagem 36), no cabeçalho do jogo e nos botões do jogo (Imagem 37).

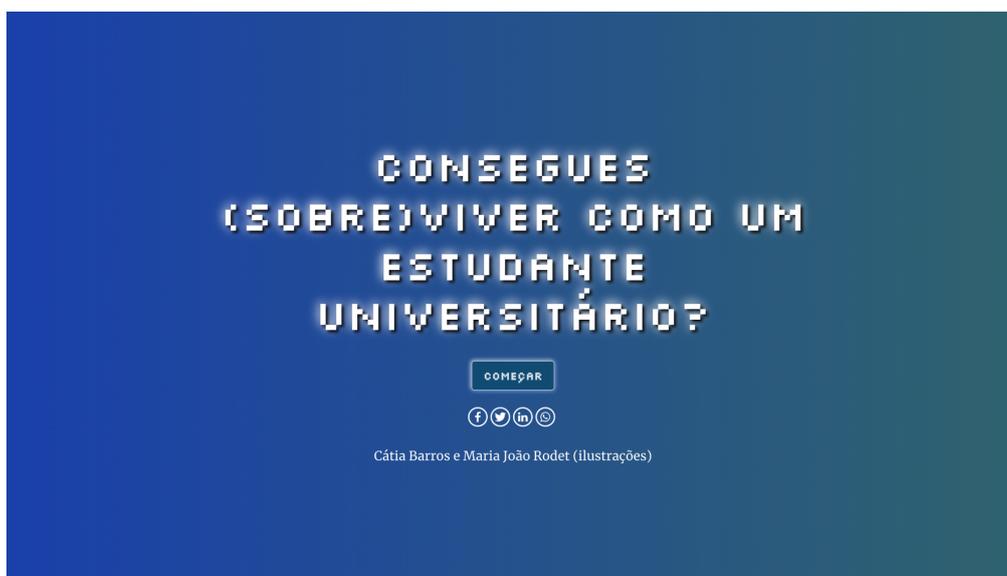


Imagem 36 — Ecrã Inicial do *newsgame* “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”



Imagem 37 — Ecrã com *header* e botões do *newsgame* “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?”

³⁹ <https://fonts.google.com/specimen/Silkscreen>

A dias de fechar o trabalho, como a narrativa tinha sofrido alterações desde o seu primeiro rascunho (trabalho universitário), foi-me dada autorização para pedir mais ilustrações à Maria João Rodet (na altura estudante do curso técnico superior profissional de Ilustração e Produção Gráfica do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, que já tinha colaborado comigo na primeira versão). Juntas elaboramos um documento para se discutir o que funcionaria melhor.

Também já mais no final do processo, foi-me sugerido que acrescentasse, ao longo do trabalho, *links* para notícias sobre o tema (Imagem 38). Desse modo, a recirculação dos trabalhos produzidos pelo Expresso e o número de leitores nas suas notícias seria maior. Esta foi também uma estratégia para colocar conteúdo jornalístico dentro de um trabalho que poderia ser visto como entretenimento.



Imagem 38 – Exemplo de ecrã do *newsgame* “Consegues sobre(viver) como um estudante universitário?” com hiperligação a uma notícia

Este foi o meu primeiro trabalho com recurso a *Svelte* e, apesar de a sua génese ter sido a universidade, trabalhei nele desde o início do estágio (5 de setembro) até à sua publicação (29 de setembro). Apesar de estar contente com o resultado, considero que este apresenta algumas falhas, nomeadamente a nível de usabilidade e tempo de resposta do *website*.

Ainda assim, creio que a realização deste trabalho foi um marco importante na minha trajetória profissional e académica: aprendi a trabalhar com a *framework Svelte* e enfrentei desafios técnicos e criativos ao longo do projeto. Além disso, acredito que a publicação deste trabalho

poderá ter aberto novas oportunidades para a modernização dos formatos noticiosos utilizados nas redações portuguesas, em concreto no Expresso. Este trabalho foi o primeiro que fiz no estágio que permitiu envolver os leitores de forma interativa. De forma geral, a concretização deste *newsgame* foi extremamente gratificante.

2.3.4 Narrativas personalizadas

Apesar de a narrativa referida na secção anterior já ser uma narrativa que permite personalização, creio que o trabalho “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?”⁴⁰ é um exemplo mais claro de uma narrativa personalizada. Isto porque este artigo tinha como objetivo principal ser adaptável e customizável, para ter em conta as características e/ou preferências do leitor do Expresso.

Este trabalho, realizado para a secção de Sociedade, foi-me proposto após a publicação do *newsgame*. O convite chegou por parte da jornalista Raquel Albuquerque, uma vez que as estimativas da Organização das Nações Unidas previam que o mundo chegasse aos 8 mil milhões de habitantes a 15 de novembro. Tendo em conta a data prevista, a jornalista Raquel Albuquerque, a jornalista infográfica Sofia Miguel Rosa e eu reunimos para fazer um *brainstorming* daquilo que queríamos realizar.

Nessas reuniões foi tido em conta que a temática seria abordada de diversas formas pelo Expresso, algumas delas só no semanário e outras digitalmente. Desse modo, tivemos de pensar bem em cada conteúdo para não repetirmos informação. Realço que eu apenas participei no artigo “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?” (foram também publicados o artigo “Há tantas pessoas com fome no mundo como havia em 1800”⁴¹, o artigo “8 mil milhões de pessoas”⁴², o artigo “O desenvolvimento dos países mais pobres pode reverter a sobrepopulação

⁴⁰ <https://multimedia.expresso.pt/8-mil-milhoes/>

⁴¹ <https://expresso.pt/sociedade/2022-11-14-Estamos-a-progredir-Depende-da-medida-que-usamos-ha-tantas-pessoas-com-fome-no-mundo-como-havia-em-1800-ed0e20ca>

⁴² <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2611-1/html/primeiro-caderno/investigacao/8-mil-milhoes-de-pessoas>

do planeta?”⁴³ e o artigo “População mundial. A China ainda será líder? E vai continuar a crescer?”⁴⁴ sobre o mesmo tema, com a autoria de Raquel Albuquerque e Sofia Miguel Rosa).

Definida a ideia — um texto que mudava tendo em conta o ano e o local de nascimento do leitor —, foi necessário começar a pensar num possível *design* para a página, assim como numa forma de expor os dados.

Realço que, aquando da realização deste projeto, já tinha tido a experiência do *newsgame* e, por isso, optei por começar a esboçar o trabalho em papel (Imagem 39). O resto do *design* do trabalho foi, novamente, uma tentativa de recriar o *design* das reportagens multimédia publicadas no *shorthand*.

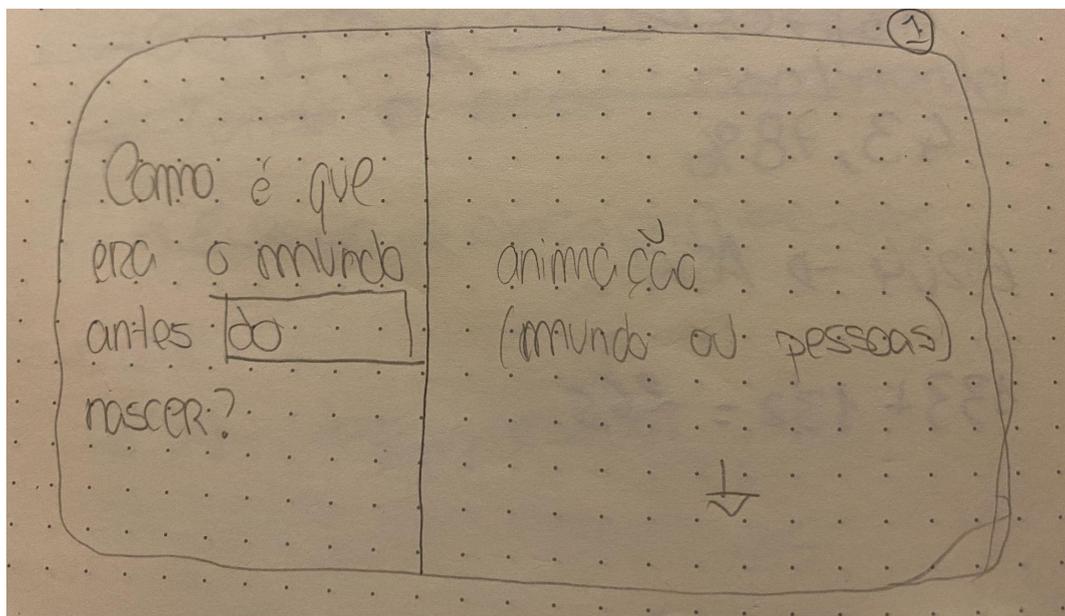


Imagem 39 — *Wireframe* do trabalho “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?”

Com este esboço feito, passei para a parte tecnicamente mais desafiante: como importar os dados e fazer o texto depender deles. Com alguma pesquisa, descobri que teria de colocar os ficheiros em formato *JSON (JavaScript Object Notation)*, um formato que já fora utilizado no *newsgame*, mas que desta vez seria mais complexo e extenso. Para tal, foi necessária a construção de um *script* que transformasse um *CSV* em *JSON*. Após conseguir ter o ficheiro com

⁴³ https://multimedia.expresso.pt/059_populacao_fertilidade/

⁴⁴ https://multimedia.expresso.pt/059_populacao_china_india/

a organização necessária (países a dependerem de anos), foi necessário importá-lo para o trabalho e escrever uma função que lesse a variável.

Depois disto, começamos a pensar no texto, um trabalho de equipa com as duas jornalistas que me orientaram. Além da parte personalizável com base em dados, este trabalho contou com uma componente de *scrollytelling* (Imagens 40 e 41). Este motivo deixou-me bastante feliz, uma vez que já tinha visto imensos trabalhos que considero referência *no The Pudding*⁴⁵ que continham *scrollytelling*.



Imagem 40 e 41 — *Scrollytelling* no trabalho “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?”

Este foi o primeiro trabalho que realizei em equipa. A experiência e troca de ideias com ambas as jornalistas enriqueceu o trabalho, pelo que a sua colaboração foi fundamental para o sucesso do projeto.

A maior dificuldade encontrada neste trabalho deu-se a menos de 24 horas da publicação, uma vez que o servidor do Expresso não aceita ficheiros com tamanho superior a 3 *megabytes*. O trabalho “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?” extraía dados de uma base de dados que continha todos os países, ou seja, como o ficheiro que armazenava os dados continha muita informação, o trabalho final excedia o tamanho permitido pelo servidor do Expresso. Este foi um problema que apontei à própria equipa de informática do jornal, mas não me foi apresentada nenhuma solução. Assim, foi necessário encontrar uma solução, obrigando-me a alojar os dados num servidor externo ao Expresso o que, como já foi referido, pode trazer problemas de segurança para a página. Este contratempo leva-me a refletir sobre a necessidade de as redações se adaptarem às novas tecnologias e modernizarem o seu equipamento.

⁴⁵ <https://pudding.cool/>

2.3.5 *Design* como elemento da comunicação

Um elemento que esteve presente em todos os trabalhos que foram mencionados acima foi o *design*. Apesar de ter realizado um estágio como jornalista, reconheço, como estudante de comunicação, a importância de um bom *design* para se conseguir transmitir a mensagem desejada enquanto jornalista.

Em 1967, Paul Watzlawick publicou a obra *Pragmáticas da Comunicação Humana*, na qual definiu cinco axiomas da comunicação, sendo dois deles importantes para refletir sobre o trabalho realizado discutido acima: “É impossível não comunicar” e “A comunicação inclui níveis de conteúdo e relações, assim como modos verbais e não-verbais”.

Repare-se que um bom *design* garante que as mensagens sejam compreensíveis e acessíveis para o maior público possível, independentemente da sua literacia. O *design* esteve presente em todos os trabalhos descritos acima, contudo creio que foi o maior desafio que o meu estágio apresentou. Ao longo de três meses tive de tomar decisões, não só editoriais, mas também a nível de *UX*⁶⁶ e *UI*⁶⁷, área na qual não me sentia totalmente confortável. Apesar de o desafio ter sido fundamental para crescer enquanto profissional na área da comunicação, penso que alguns aspetos nos trabalhos poderiam ter sido melhorados se estes tivessem uma apresentação diferente.

Muitos dos meus trabalhos não estavam totalmente adequados para serem lidos no telemóvel (aparelho em que a maioria dos leitores do Expresso consome informação). Além disso, nunca parti para um trabalho com uma paleta de cores definida, sendo a única indicação tentar que correspondesse ao estilo gráfico do Expresso, que apresenta uma paleta de cores em tons do azul utilizado no seu logótipo. É indiscutível que o recurso ao azul já associado à marca do Expresso contribui para o posicionamento do órgão de comunicação no mercado. No entanto, há

⁶⁶ UX ou *User Experience* (Experiência do Utilizador) refere-se à experiência global e emocional que um utilizador tem ao interagir com algo, incluindo *design*, usabilidade, acessibilidade

⁶⁷ UI, ou *User Interface* (Interface do Utilizador), é o espaço onde ocorre a interação entre o humano e a máquina, sendo o meio através do qual os utilizadores interagem com computadores, *websites*, etc

algumas questões que precisam de ser refletidas: “É funcional para fins sequenciais e de categoria? Permite realçar e reduzir a luz (puxar elementos para o primeiro plano ou colocá-los em segundo plano)? É compatível com os daltónicos?” (Smith, 2022, p. 259).

Ainda assim, realça-se que a indicação “corresponder ao estilo gráfico do Expresso” é muito vaga. Apesar de me ter sido fornecida a paleta principal de cores do Expresso, assim como a letra utilizada pelo jornal, estas eram as únicas informações que tinha. Não há, por exemplo, um tamanho de letra recomendado. Muitas das indicações recebidas foram a horas de publicar o trabalho em que, depois de um trabalho autónomo, um *designer* olhava para a página e fazia sugestões de melhoria. Apesar de reconhecer a importância deste passo, foi algo que me surpreendeu. Uma vez que, em todo o meu percurso académico, enquanto estudante da licenciatura em Ciências da Comunicação e quando frequentei a Especialização em Design de Interação, *Web* e Jogos, me foi ensinado que deveria existir primeiro um protótipo que deve ser submetido a testes antes de ser desenvolvido. Reconheço, no entanto, a dificuldade de implementar tantas fases de experimentação num trabalho jornalístico, no qual há equipas pequenas a trabalhar e que têm de corresponder a uma agenda mediática.

Contudo, considero que seria uma mais valia haver uma discussão inicial entre jornalistas e *designers*, que permitisse pensar quais os objetivos do trabalho e a realização de um pequeno rascunho com linhas orientadoras do aspeto do trabalho. Este pequeno *brainstorm* seria, ainda, fundamental para se pensar nas funcionalidades base do trabalho. Considerando que a maioria das pessoas da equipa não tinham conhecimentos de programação, surgiam sugestões de funcionalidades que eram solicitadas em estágios finais do trabalho. Por esse motivo, já não eram possíveis de realizar, uma vez que a sua implementação obrigaria a uma construção base diferente do trabalho.

Além disso, a existência de uma fase de testes antes da publicação do trabalho evitaria que alguns destes tivessem sido publicados com erros de funcionalidade e de acessibilidade. Por exemplo, quanto ao trabalho “Consegues (sobre)viver como um estudante universitário?”, este foi publicado com dois erros. Um que foi detetado pela equipa de redes sociais e outro que foi detetado por um leitor. Estes erros de usabilidade e experiência, que foram corrigidos

posteriormente, obrigaram a rever imensas linhas de código para conseguir encontrar uma solução em tempo recorde.

2.4 Aprendizagens e balanço do estágio

Como foi refletido ao longo deste capítulo, durante o meu estágio no Expresso enfrentei desafios que me fizeram crescer enquanto profissional no ramo da comunicação e enquanto pessoa. No geral, faço uma avaliação positiva da minha experiência, tendo tido a oportunidade de aprimorar conhecimentos.

Em primeiro lugar, gostaria de destacar a liberdade que o Expresso me deu para desenvolver conteúdos que eu propus, tendo toda a equipa confiado em mim e nas minhas capacidades, orientando-me para conseguir concretizar as minhas propostas. Esta liberdade, sempre acompanhada do debate de ideias, permitiu aumentar o meu pensamento crítico e desenvolver competências técnicas que não teria obtido de outra forma. Este estágio possibilitou o aprofundamento de conhecimento sobre algumas ferramentas essenciais na criação de projetos de jornalismo interativo, jornalismo de dados e multimédia.

Apesar de o meu percurso ter sido muitas vezes solitário, destaco, ainda, o trabalho de equipa. Enquanto estagiária foi muito enriquecedor trabalhar acompanhada de jornalistas mais experientes, podendo debater ideias e arranjar soluções para os problemas apresentados. Durante este estágio, além de aprimorar os meus conhecimentos na área do jornalismo, consegui fortalecer competências de comunicação interpessoal e de trabalho de equipa.

O estágio permitiu-me, ainda, estimular a minha criatividade, uma vez que, além dos projetos desenvolvidos terem uma base criativa, foi necessário encontrar soluções para algumas limitações tecnológicas. Acredito que, ao longo destes três meses, consegui pensar em formas inovadoras para apresentar conteúdos informativos. Apesar de o meu estágio ter sido na área da Informação e Jornalismo, considero que foi um verdadeiro estágio multidisciplinar. Nele combinei o saber de diversas áreas: *design*, jornalismo e ciências da computação. Na candidatura a este estágio deixei clara a minha vontade de “contar histórias de forma diferente”, objetivo que considero totalmente cumprido.

Além das aprendizagens a nível técnico e criativo, ao longo deste período consegui compreender melhor o processo jornalístico. Até então, a minha experiência jornalística tinha por base o jornal académico ComUM, um estágio na Rádio Renascença com foco na visualização de dados durante a pandemia Covid-19 e a revista de imprensa que realizei no Expresso. Foi neste estágio curricular que consegui sentir-me, ainda que em teletrabalho, envolvida num ambiente de redação, tendo observado as várias etapas do processo de produção jornalística, desde a conceção de uma ideia até à publicação final. Acredito, no entanto, que este ponto poderia ter sido mais enriquecido se o meu estágio não tivesse sido realizado à distância. Contudo, esta foi a forma possível de o realizar, tendo em conta o meu contexto profissional na altura. Ainda assim, saliento a orientação e o esforço da equipa do Expresso para me manter a par do ambiente vivido em redação.

Em suma, o estágio no Expresso foi uma experiência enriquecedora, tendo sido uma oportunidade única de crescimento profissional e pessoal, em que pude combinar conhecimentos de diversas áreas e explorar diversas narrativas.

2.5 Questões suscitadas com o tempo de estágio

De entre as questões abordadas ao longo deste capítulo, gostava de salientar uma, que deu origem ao tema que proponho abordar neste Relatório de Estágio. Durante o meu estágio, o Expresso participou num programa de seis meses com o *The Financial Times*, cujo objetivo era perceber melhor qual a audiência do Expresso que se encontrava “mal servida” e encontrar estratégias para a envolver. Desse modo, começou por ser estudado o seu público e encontrou-se a necessidade de atrair um público de leitores mais jovens. Durante essa análise, concluiu-se que seria necessário:

- trabalhar de forma mais colaborativa, alinhando prioridades e objetivos;
- priorizar as necessidades do público e da produção de conteúdos digitais em detrimento do produto impresso;
- permitir que as equipas mais jovens do semanário façam experiências e utilizem uma abordagem de "testar e aprender".

Assim, surgiu a “Geração E”: um espaço no jornal feito por uma equipa de jornalistas jovens para leitores jovens. Apesar do surgimento público da “Geração E” ser posterior ao meu estágio, foi na última semana do mesmo que a atual equipa, da qual faço parte, se reuniu pela primeira vez para debater e criar linhas orientadoras para o projeto. Nessa primeira reunião, ainda sem o objetivo de tornar público a “Geração E”, foram-nos apresentadas diversas conclusões do estudo do *Financial Times*, uma das quais (Gráfico 1) me permitiu chegar ao tema de estudo que irei abordar neste Relatório de Estágio.

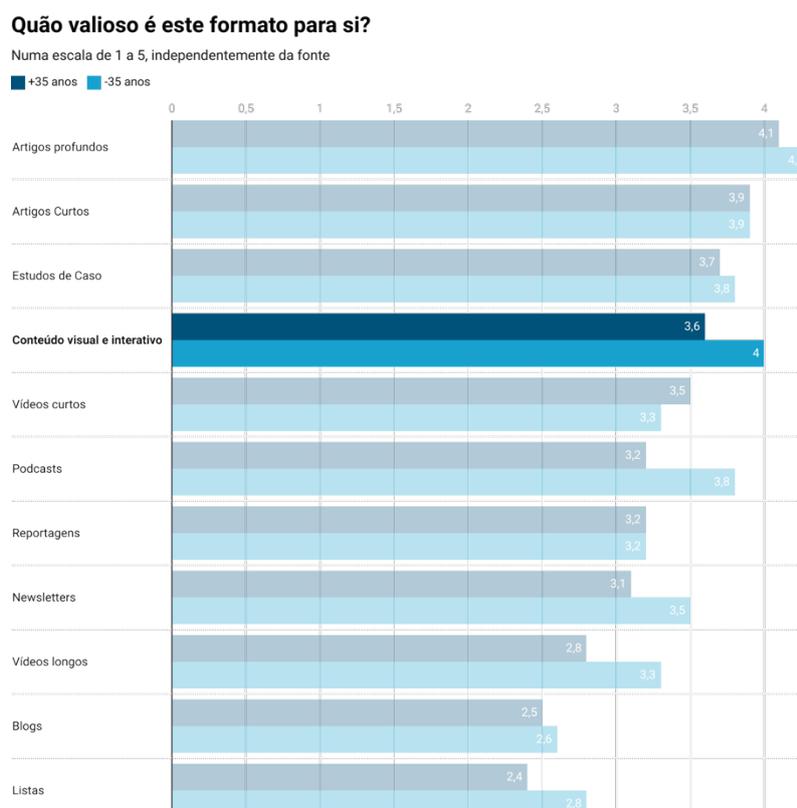


Gráfico 1 – Importância do tipo de conteúdo por idade

Esse estudo dizia que os jovens se interessavam mais por artigos interativos e com visualização de dados. Essa conclusão surpreendeu-me e, por isso, com base neste dado, vou procurar entender até que ponto a publicação de conteúdos interativos contribui para a criação de um público de leitores mais. Desse modo, orientei este relatório considerando a seguinte pergunta de partida: até que ponto a publicação de conteúdos interativos é uma estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem?

Para tal, comprometo-me a tentar perceber os hábitos de consumo de notícias do Expresso por parte dos jovens e a identificar as estratégias do Expresso para fidelizar um público mais jovem. Esta temática será, por isso, explorada nos próximos capítulos deste Relatório de Estágio, com o objetivo de aprofundar o impacto dos conteúdos interativos na formação de um público jovem de leitores.

3 O jornalismo no ciberespaço e as suas propriedades narrativas

É inegável o impacto que a tecnologia tem tido, ao longo dos anos, no jornalismo, mais concretamente no jornalismo digital. Com a evolução tecnológica e da hibridização de linguagens, as redações têm assistido ao aparecimento e ao reinventar de novas subespecialidades jornalísticas, como é o caso do jornalismo interativo, do jornalismo multimédia e do jornalismo de dados. Ao longo deste relatório tentarei compreender a evolução da tecnologia e da interação “homem-computador”, debatendo o seu papel crucial para se compreender o estado atual do jornalismo multimédia. Além disso, tentarei definir o jornalismo interativo, distinguindo-o do jornalismo multimédia. É, ainda, importante salientar que pretendo discutir o efeito da evolução tecnológica no público do jornalismo digital, principalmente nos jovens. Um público que se caracteriza por serem nativos digitais e estarem sempre à procura de novas experiências de consumo de informação.

3.1 Evolução do jornalismo no ciberespaço

Ao longo dos anos, a forma como o jornalismo produz notícias tem-se vindo a alterar. Há quase 400 anos a separar o surgimento do primeiro jornal impresso — o *Relation of Strasbourg* — e o surgimento da tecnologia *WWW*. Criada pelo cientista britânico Tim Berners-Lee, a *WWW* teve um impacto profundo na sociedade, na economia e na política até hoje. O jornalismo não ficou de parte.

A dinâmica de trabalho nos jornais mudou devido ao aumento da velocidade do ciclo de notícias (Pavlik, 2000), dando origem a novas formas de produção. No entanto, o impacto não ficou por aí. Com a popularização e a massificação das novas tecnologias, os jornais começaram a migrar para a Internet e a marcar a sua presença online (Reis, 2016).

David Carlson, citado por Bastos (2023), “situa as raízes do ciberjornalismo no início da década de 1970, altura em que nasceu o teletexto, pela mão da BBC”. No entanto, é por volta do ano de 1994 e do ano de 1995 que algumas empresas mediáticas começam a aderir à *WWW* (Noci, 2013), tornando-se pioneiros no jornalismo *web*. E é precisamente em julho de 1995 que “o Jornal de Notícias entrava para a história do ciberjornalismo em Portugal” (Bastos, 2023, p. 13), uma vez que se tornaria “o primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição na *Web*” (Bastos, 2023, p. 61). Poucos meses depois, em setembro de 1995, o mesmo jornal optou por destacar dois jornalistas para trabalharem exclusivamente no digital desse diário.

Ainda assim, em 2010, Bogost et al. anotava que alguns *sítes* noticiosos se limitavam

a publicar histórias escritas semelhantes às impressas em papel de jornal. Carregam segmentos de vídeo como aqueles transmitidos para a televisão. Transmitem monólogos e entrevistas como os enviados pelas ondas de rádio. As ferramentas que possibilitam a criação e divulgação de notícias tornaram-se mais simples e difundidas, mas o processo permanece quase idêntico: histórias ainda precisam ser escritas e editadas, filmadas e cortadas, gravadas em áudio. (p.6)

Apesar disso, a tecnologia digital impulsionou uma mudança na natureza do *storytelling* e da apresentação das notícias. Com a evolução, alteraram-se as práticas jornalísticas e a forma como os trabalhos eram publicados (Wu, 2007). Surgiram, assim, novas subespecialidades do jornalismo, como é o caso do jornalismo interativo. É necessário salientar que não se trata de uma interatividade que tem como foco a relação jornalista-leitor, como conhecemos através de comentários em notícias, troca de cartas (mais recentemente *e-mails*) com o diretor de uma publicação ou com o jornalista, mas sim de uma interatividade entre leitor e notícia. Verificamos que estamos perante “um novo marco comunicativo” (García & Sierra, 2013, p. 33), espoletado pela digitalidade, interatividade e hipertextualidade.

É necessário ter em conta que o jornalismo multimédia não deve ser confundido com jornalismo online. O ciberespaço tem a capacidade de dar lugar, de acordo com Santaella (2014), a uma linguagem com identidade própria: a multimédia. Esta surge através da hibridização de linguagens, isto é, apropriando-se e misturando-se com outras já existentes.

Ainda assim, como Deuze (2004) enfatiza, a multimédia tem diversas definições, tendo em conta a perspetiva escolhida. Neste relatório irei defini-la jornalisticamente, ou seja, não olharei para a multimédia apenas como uma linguagem. O mesmo autor diz existirem duas compreensões do ponto de vista jornalístico. Uma primeira onde a multimédia é vista

como a apresentação de um pacote de notícias num sítio *web* utilizando dois ou mais formatos de meios de comunicação, tais como (mas não limitados a) palavra falada e escrita, música e imagens fixas, animações gráficas, incluindo elementos interativos e hipertextuais (Deuze, 2004, p. 140)

e uma segunda, como uma

apresentação de um pacote de notícias através de diferentes meios de comunicação social, tais como (mas não limitados a) um *website*, um grupo de notícias da Usenet, e-mail, SMS, MMS, rádio, televisão, teletexto, jornais e revistas impressos (também conhecido como integração horizontal dos meios de comunicação social). (Deuze, 2004, p. 140)

Apesar de os conceitos de jornalismo multimédia e jornalismo interativo serem frequentemente usados de forma intercambiável, existem diferenças entre os dois. Tal como referiu Deuze (2004), o jornalismo multimédia é a prática de criar narrativas que combinam diferentes formatos de média, como texto, imagens e vídeo. Analisando o caso do Expresso, facilmente se verifica que o seu *síte* apresenta artigos diários que envolvem texto ou imagem e, por vezes, vídeo - fruto de o Expresso estar inserido no Grupo IMPRESA, ao qual pertence também a SIC.

Contudo, o jornalismo interativo é um tipo de jornalismo multimédia. O jornalismo interativo permite que o leitor assuma uma posição de utilizador e interaja com a própria notícia. Se se voltar, mais uma vez, a olhar para o caso do Expresso, comprova-se que os conteúdos interativos são publicados, geralmente, na secção "Multimédia". A interatividade é conseguida, por exemplo, através de gráficos interativos, mapas interativos e botões. Em suma, há a possibilidade de se interagir com a narrativa.

No entanto, estas perspetivas acabaram por ser impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico. Atualmente, através dos nossos dispositivos pessoais, conseguimos aceder a *sítes* noticiosos em praticamente todo o lado, basta termos acesso à Internet. Para perceber como isso é possível, é necessário retroceder no tempo e explorar a evolução da tecnologia e da

interação “homem-computador”. É importante ter em mente que, tal como Rockwell e Mactavish (2004) realçaram,

os primeiros computadores foram concebidos unicamente para fazer cálculos científicos e aplicados numéricos, foram eventualmente alargados para lidar com cadeias de caracteres alfanuméricos (texto), bitmaps e gráficos vetoriais, áudio, imagens em movimento (vídeo e animação) e, por fim, objetos tridimensionais e espaço. (p. 6)

A *Apple* foi uma das principais empresas a impulsionar essa mudança ao lançar, no início dos anos 80, o primeiro computador com uma interface gráfica do usuário (*GUI*) e um rato, o *Lisa*. Este tornou-se o primeiro computador pessoal e, apesar do seu preço elevado, o que levou a uma pouca adesão ao produto, a forma como ele foi construído ajudou a "plantar a semente que mais tarde mudaria o mundo"⁴⁸ (Powell, 1997). Aceder a um computador sem precisar de usar uma linha de comandos tornou-se, então, possível.

Esta mudança de paradigma acabou por introduzir temas como acessibilidade e usabilidade. Estas são questões que preocupam os *designers* todos os dias e que, por vezes, podem escapar aos jornalistas. No entanto, a presença de jornais em novos meios, como é o caso do online, desencadeou uma maior reflexão sobre as especialidades do jornalismo, como o jornalismo de dados, computacional, interativo e multimédia. Estas especialidades (ou subespecialidades) demonstram a importância destes dois termos, uma vez que algumas trazem a necessidade de pensar no leitor como um utilizador.

É fulcral notar que os jornalistas sempre se basearam em dados, mas, com a evolução tecnológica, o leitor passou a poder ter um papel ativo na construção das visualizações apresentadas. Muitas vezes este tipo de jornalismo, quando apresentado em plataformas online, dá a liberdade para o leitor ir construindo a sua própria notícia, estando perante uma narrativa não-linear. Pode-se, então, dizer que como resultado das possibilidades criadas pelo projeto de hipertexto — e a sua evolução —, surgiram subespecialidades do jornalismo, como é o caso do jornalismo interativo.

⁴⁸ <https://www.wired.com/1997/12/web-101-a-history-of-the-gui/>

3.2 Jornalismo interativo e as suas oportunidades narrativas

Mas o que é afinal o jornalismo interativo? Usher (2016) realça que, inicialmente, muitos jornalistas olhavam para a multimédia como sinónimo de interatividade. No entanto, este tipo de jornalismo traduz-se “numa apresentação visual do contador de histórias através de código para controlo por parte dos utilizadores em várias camadas” (Usher, 2016, p. 18).

Esta especialidade do jornalismo apresenta oportunidades para as narrativas jornalísticas, como a capacidade de personalizar o conteúdo de notícias e construir narrativas em formato de jogo. Em última análise, estes trabalhos funcionam como um híbrido entre uma narrativa interativa e um conteúdo jornalístico, abrindo novas possibilidades de *storytelling*. Torna-se possível que o utilizador não acompanhe apenas as notícias, mas que se envolva com o seu conteúdo para obter uma compreensão mais profunda do mesmo. Entenda-se que o *storytelling* é, segundo Serrat (2017), o recurso à narrativa como uma ferramenta de comunicação para valorizar, partilhar e capitalizar o conhecimento dos indivíduos. Esta mudança no jornalismo ganhou uma nova dimensão, em 2012, com o trabalho *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*⁹⁹, publicado no *The New York Times*. A reportagem de John Branch, vencedora de um Pulitzer, tornou-se o mote para uma nova era de reportagens imersivas. Assim, “o jornalismo interativo tornou-se comum em quase todas as grandes redações ocidentais” (Usher, 2016, p. 3).

Repare-se que, como referem Seyser e Zeiller (2018), os *long forms* — artigos longos com histórias pormenorizadas e com grandes quantidades de conteúdo — são constantemente utilizados no jornalismo. No entanto, “o jornalismo está a mudar constantemente e, em especial, o jornalismo online que dá lugar a novos tipos de narrativas digitais” (p. 401).

Tal como foi referido acima, os conceitos de jornalismo multimédia e jornalismo interativo são frequentemente usados de forma intercambiável, sendo, portanto, difícil de os diferenciar. Contudo, considerando a prática jornalística no Expresso, conclui-se que o jornalismo interativo integra o jornalismo multimédia online, quase como se funcionasse como uma pequena parte do mesmo (Figura 1). Repare-se, no entanto, que um artigo publicado num jornal em papel também

⁹⁹ <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

pode apresentar multimédia, isto é, se for apresentado, por exemplo, com texto e imagem. Contudo, aqui perspetiva-se o jornalismo multimédia no contexto online.



Figura 1 - Jornalismo Interativo é uma parte do Jornalismo Multimédia

Posto isto, torna-se fundamental tentar definir interatividade. Segundo Sims (1997), este conceito pode ser

simplicado de modo a referir-se a um utilizador que tem acesso a uma série de dispositivos de entrada (teclado, desenho, cursor, ecrã tátil ou fala) que podem ativar a tecnologia utilizada; o resultado desta ação é alguma forma de saída visual ou sonora (texto, gráficos, impressão ou fala) e a sequência de ações forma uma interação. (p. 157)

Aplicando este conceito às narrativas jornalísticas, entende-se que o leitor, perante este tipo de artigos, passa a ter uma participação ativa na construção da sua narrativa. Isto é, a sua interação, seja através do clique numa tecla, num botão ou num ecrã, permite ajudar a construir a narrativa. É, portanto, um leitor ativo que efetua ações numa notícia, ou seja, um utilizador e não um mero leitor. Existem, no entanto, diferentes tipos de interatividade. Sims (1997) propõe 10 tipos de interatividade:

- interatividade linear: o utilizador pode navegar para a frente ou para trás através de um caminho linear pré-determinado;

- interatividade hierárquica: o utilizador é apresentado com um conjunto de opções pré-definidas a partir das quais um percurso específico pode ser selecionado;
- interatividade de suporte: fornece informações adicionais ou ajuda ao utilizador;
- interatividade de atualização: atualiza informações em tempo real;
- interatividade de construção: permite que o utilizador crie algo novo;
- interatividade reflexiva: incentiva o utilizador a refletir sobre o que foi aprendido;
- interatividade de simulação: simula situações do mundo real para o utilizador;
- interatividade com hiperligações: permite que o utilizador navegue entre diferentes partes do conteúdo;
- interatividade contextual não imersiva: o utilizador interage com o conteúdo em um ambiente não imersivo;
- interatividade virtual imersiva: o utilizador interage com o conteúdo em um ambiente virtual imersivo.

Note-se que alguns dos tipos de interatividade apresentados acima são semelhantes aos paradigmas propostos por diversos autores sobre as características presentes no jornalismo online. Orihuela (2002) realça a interatividade, a personalização, a multimodalidade, a hipertextualidade, a atualização, a abundância e a mediação. Já Bahia e Rigueira (2010) consideram que as características do jornalismo online são a multimodalidade, a interatividade, a hipertextualidade, o aprofundamento, a contextualização e a instantaneidade. Reges (2011) destaca a hipertextualidade, a multimodalidade, a interatividade, a personalização, a usabilidade, a memória, os bancos de dados e o jornalismo colaborativo.

Considerando a proposta de Sims (1997), Orihuela (2002), Bahia e Rigueira (2010), Reges (2011) e a minha experiência de estágio, considero pertinente destacar os seguintes tipos de interatividade (Tabela 1), uma vez que esses desempenham um papel crucial na configuração da narrativa, tornando-a (ou não) interativa. Conforme mencionado anteriormente, o hipertexto é uma característica intrínseca do ciberespaço, contudo, não possui um impacto direto na interatividade de uma narrativa e, por isso, não foi considerado. A minha proposta é a seguinte:

Tipo de interatividade	Descrição
Interatividade de Atualização	Atualiza informações em tempo real
Interatividade de Construção	Permite ao utilizador criar algo
Interatividade de Suporte	Fornecer informações adicionais ao utilizador
Interatividade de Simulação	Simula situações do mundo real

Tabela 1 - Tipos de interatividade nas notícias

Repare-se, no entanto, que esta não é uma proposta fechada. À medida que a tecnologia evolui novos tipos de interatividades vão ser explorados nas narrativas noticiosas. Além disso, é importante ressaltar que estes tipos de interatividades podem coexistir.

Mas não só Sims (1997) sugere tipos de interatividade. Bangsø et al.(2004) dividem a forma de contar uma história entre narrativas lineares e narrativas não-lineares. Estes defendem que as histórias são por norma divididas em pequenas partes, aquilo a que num livro se chamariam capítulos, e que a grande distinção entre uma narrativa linear e uma narrativa não-linear está na forma como a sequência de leitura está definida. Isto é, uma narrativa linear pressupõe um início, meio e fim, já uma narrativa não-linear pode começar a ser lida em qualquer ponto, que isso não afetará a forma como a mesma é percebida por quem a lê. Bangsø et al.(2004), resumem que

uma história é linear porque todos os capítulos devem ser lidos numa ordem específica. Em contrapartida, já uma história não linear permite que os capítulos sejam lidos em diferentes ordens e que nem todos os capítulos tenham de ser lidos. (p. 3)

Tendo isto em conta, e tal como sugerem Seyser e Zeiller (2018) à luz das ideias de diferentes autores,

a estrutura de uma narrativa de uma história (visual) pode ser linear, não linear e a combinação linear-não linear (curso de ação). As estruturas lineares permitem que o utilizador navegue (para a frente ou para trás) através de uma sequência linear pré-determinada, esta baseia-se num percurso passo a passo definido pelo autor (ou seja, orientado pelo autor). Uma estrutura não linear não fornece uma ordem prescrita e requer um elevado grau de interatividade por parte do utilizador - a sua narrativa é orientada para o leitor. O tipo linear-não linear é um híbrido da

abordagem orientada para o autor e orientada para o leitor, que permite ao autor comunicar a sua mensagem utilizando um caminho predefinido, mas permitindo ao utilizador uma certa quantidade de opções para selecionar por si próprio. (p. 402)

Aliás, no jornalismo digital a “tradicional técnica ‘pirâmide invertida’ dá lugar a uma arquitetura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos” (Canavilhas, 2006, p. 5).

Tendo em conta as diversas perspetivas apresentadas pelos autores em cima citados, proponho, 8à luz da minha experiência de estágio, a consideração do seguinte tipo de narrativas jornalísticas (Tabela 2):

Narrativa Linear	Narrativa Não Linear	Narrativa Linear-Não Linear
- Caracterizada por uma sequência linear pré-determinada	- Não segue uma sequência cronológica fixa, permitindo explorar diferentes caminhos.	- Uma combinação de elementos lineares e não lineares.

Tabela 2- Tipos de narrativas

Além disso, estes tipos de narrativas podem compreender diferentes formas de interatividade. Assume-se, no entanto, que, no caso de existir alguma interação entre o leitor e a narrativa, é uma narrativa não linear ou uma narrativa linear-não linear. Contudo, não é obrigatório que a interatividade esteja apenas presente numa narrativa não linear ou numa narrativa linear-não linear. Por exemplo, pode existir uma interatividade de atualização sem que haja algum tipo de interação com a notícia/narrativa.

No entanto, é um erro assumir que uma narrativa só é interativa se estiver num meio digital. A título de exemplo, o livro “A Mandíbula de Caim”⁵⁰ funciona como um puzzle. Ainda assim, é notório que este tipo de interatividade se tornou mais presente com a evolução tecnológica e com a permanente presença dos jornais no online. Assim, é evidente que há oportunidades narrativas dentro de subespecialidades do jornalismo.

⁵⁰ Livro publicado numa ordem aleatório na qual o leitor tem de resolver o enigma para descobrir o enredo do livro

3.2.1 O jornalismo de dados no digital

Apesar da dificuldade já referida acima (no ponto 1.3.1) de definir jornalismo de dados, este é um dos formatos narrativos que beneficia do digital, uma vez que “o jornalismo baseado em dados explica novas perspetivas e clarifica factos, contando histórias complexas com base em grandes quantidades de dados recolhidos, os *long forms* são uma forma adequada de apresentar [estes trabalhos]” (Seysler & Zeiller, 2018, p. 401).

O jornalismo de dados é definido como “uma forma qualitativamente nova de reportagem que obtém informações sobre tendências sociais relevantes através da análise de conjuntos de dados abertos utilizando métodos (semi)automatizados para detetar padrões significativos na estrutura dos dados” (Rinsdorf & Boers, 2016, citados por Weber et al., 2018, p. 191). No entanto, tal como referem Kayser-Bril et al. (2016, p. 414) “visualizar dados para contar histórias começou muito antes do início da Internet”. Para entender o jornalismo de dados, é necessário explorar o conceito de *precision journalism* introduzido por Philip Meyer, uma vez que as histórias baseadas em dados recorrem ao uso constante de computadores que auxiliam a realização de cálculos matemáticos e análises estatísticas. Meyer (1973, p. 5) defende que o *precision journalism* “significa tratar o jornalismo como se fosse uma ciência adotando métodos científicos, objetividade científica e ideais científicos a todo o processo de comunicação em massa”.

Contudo, é inevitável pensar que os avanços tecnológicos contribuíram para a evolução do jornalismo de dados, uma vez que “aquilo que até agora era do domínio exclusivo das ciências da computação, começou a poder ser feito por qualquer jornalista. As ferramentas de código aberto permitem a qualquer pessoa gerir, analisar e visualizar dados” (Kayser-Bril et al., 2016, p. 415).

Um dos primeiros jornais a fazer uma grande aposta nas narrativas baseadas em dados foi o jornal britânico *The Guardian*, com o lançamento do *Datablog*⁵¹ no ano de 2009, na altura o objetivo do espaço era que funcionasse como um repositório de dados abertos. No entanto, esse espaço já não existe, mas, de acordo com o próprio jornal⁵², “mais de uma década depois do

⁵¹ <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/mar/10/blogpost1>

⁵² <https://www.theguardian.com/membership/datablog/2021/sep/13/numbers-you-can-tell-stories-with-a-decade-of-guardian-data-journalism>

lançamento do *Datablog* em 2009, os dados continuam a ser uma parte essencial da oferta noticiosa do *The Guardian*⁵³. Um ano mais tarde, em junho de 2010, o mesmo jornal opta pelo *GitHub*⁵⁴ para publicar os dados utilizados nos seus trabalhos. De acordo com o repositório *open-journalism*⁵⁵, há cerca de 169 jornais que publicam dados abertos. Segundo o *Open Data Hand Book*, os dados abertos têm três características:

- disponibilidade e acesso, isto é, devem estar prontamente disponíveis, preferencialmente na Internet, e acessíveis a um custo razoável, permitindo a sua conveniente modificação e *download*;
- reutilização e redistribuição, ou seja, devem ser fornecidos com termos que permitam a sua livre reutilização, redistribuição e combinação com outros conjuntos de dados;
- participação universal, implicando que devem ter a capacidade de utilizar, reutilizar e redistribuir os dados, sem qualquer forma de discriminação baseada em áreas de atuação ou grupos de pessoas.

Em Portugal, apenas um órgão de comunicação social apresenta um repositório de dados de acesso livre: a Rádio Renascença⁵⁶. Este foi criado em 2017 no *GitLab* (semelhante ao *GitHub*). O surgimento deste repositório dista sete anos desde a realização da primeira mesa-redonda europeia sobre jornalismo de dados (*Data-driven Journalism: What is there to learn?*⁵⁶). Além dos repositórios abertos, os jornais internacionais, como é o caso do *The Guardian*, apresentam, ainda, um espaço no seu *site*⁵⁷ dedicado às histórias produzidas com dados. Mas em Portugal esta apresentação ainda é rara, para já, apenas o Expresso⁵⁸ e a Rádio Renascença⁵⁹ têm essa mesma página (no caso da emissora católica há duas páginas para tal). Outro cenário notório de que este tipo de jornalismo ainda não está consolidado em Portugal é a falta de prémios com

⁵³ <https://github.com/guardian>

⁵⁴ <https://github.com/silva-shih/open-journalism>

⁵⁵ <https://gitlab.com/renascenca/dados>

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=imeGvs1DUls>

⁵⁷ <https://www.theguardian.com/data>

⁵⁸ <https://expresso.pt/dados>

⁵⁹ <https://rr.sapo.pt/dados/tag/2352/> e <https://rr.sapo.pt/jornalismo-de-dados/tag/1313/>

categorias referentes a este tipo de jornalismo. Isto acontece, mesmo depois de alguns anos com trabalhos portugueses⁶⁰ a integrarem a *shortlist* do *Sigma Awards*⁶¹.

É certo que a “transição digital implica um processo de adaptação e aprendizagem” (Cardoso et al., 2022, p. 29), uma vez que é uma “nova forma de jornalismo cujas qualidades distintivas incluem notícias ubíquas, acesso global à informação, reportagens instantâneas, interatividade, conteúdo multimédia, e personalização extrema de conteúdos” (Pavlik, 2001, p. 11). Tendo em conta as características oferecidas pelo digital, é possível criar formas de apresentar as histórias baseadas em dados. Paul Bradshaw sugeria, em 2011, a pirâmide invertida do jornalismo de dados (Figura 2), que divide em cinco etapas:

1. Compilar: a fase em que se recolhem dados;
2. Limpar: depois de recolhidos os dados têm de ser limpos;
3. Contextualizar: depois de limpar os dados, é necessário contextualizá-los, isto é, compreender a história, as tendências e os objetivos dos dados, assim como compreender a que se referem;
4. Combinar: depois de limpar e contextualizar os dados, pode ser necessário combiná-los com outros conjuntos de dados para obter novas informações;
5. Comunicar: comunicar as suas conclusões os leitores (criação de visualizações, como mapas ou gráficos, ou a redação de artigos).

Bradshaw (2011) propõe, ainda, seis formas para a comunicação desses mesmo dados:

1. Visualizar: refere-se à utilização de tabelas, gráficos, mapas e outras ajudas visuais para ajudar a comunicar dados complexos de uma forma mais acessível e cativante;
2. Narrar: refere-se à forma como os dados são apresentados e contextualizados numa história ou narrativa mais alargada. O jornalismo de dados eficaz não deve apenas apresentar os números, mas também explicar o seu significado e a sua importância;

⁶⁰<https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2020/02/16/calculadora-custo-de-vida-renascenca-nomeada-para-os-sigma-awards-premio-internacional-de-jornalismo-de-dados/182159/>, <https://www.publico.pt/2021/05/07/sociedade/noticia/trabalhos-publico-nomeados-maior-premio-jornalismo-dados-mundo-1961671> e <https://www.publico.pt/2022/03/17/sociedade/noticia/publico-duas-nomeacoes-maior-premio-jornalismo-dados-mundo-1999195>

⁶¹ <https://sigmaawards.org/>

3. Socializar: refere-se à utilização das redes sociais e de outras plataformas em linha para partilhar e distribuir conteúdos de jornalismo de dados. Ao tirar partido das dinâmicas sociais, como questionários, partilha, competição, campanhas e colaboração, os jornalistas de dados podem chegar a públicos mais vastos e interagir com os leitores de novas formas;
4. Humanizar: refere-se à prática de utilizar exemplos da vida real e estudos de caso para ajudar a tornar os dados mais relacionáveis e relevantes para os leitores. Ao contar histórias sobre como os dados afetam pessoas reais, os jornalistas de dados podem ajudar os leitores a relacionarem-se com os números a um nível mais pessoal;
5. Personalizar: isto refere-se à utilização de dados para criar experiências personalizadas para os leitores;
6. Utilizar: refere-se à prática de utilizar dados para informar e apoiar a reportagem jornalística. Ao analisar dados e utilizá-los para descobrir histórias e tendências, os jornalistas de dados podem fornecer informações e contextos valiosos que podem não ser visíveis noutras fontes.

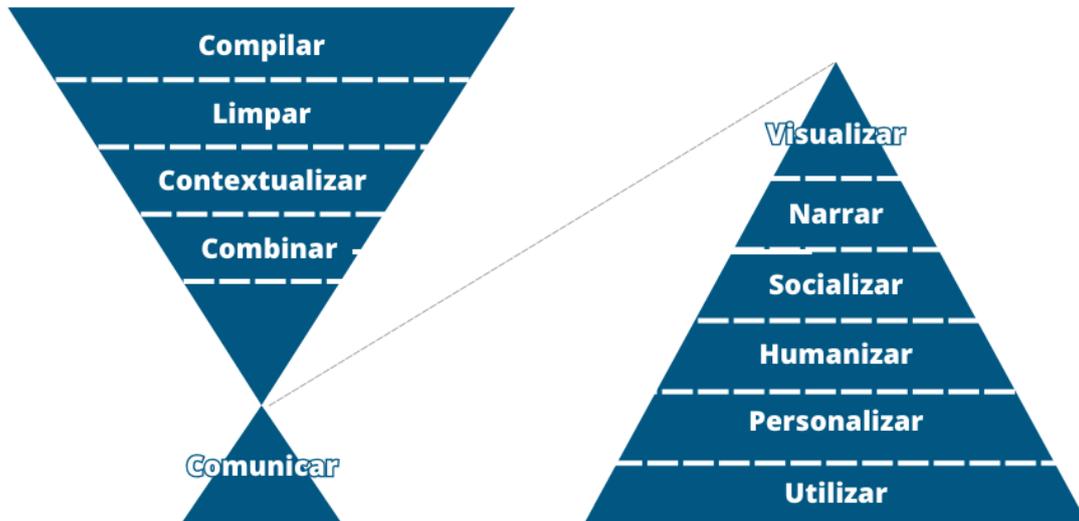


Figura 2 - A pirâmide invertida do jornalismo de dados
(Adaptado de Paul Bradshaw)⁶²

⁶² <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>

Um dos eventos mais recentes em que se recorreu constantemente ao jornalismo de dados, e que em diversas situações foi aplicada a pirâmide apresentada anteriormente, foi a pandemia de Covid-19. De acordo com a “História do jornalismo de dados”⁶³

em 2020, a pandemia de COVID-19 revelou a amplitude e a profundidade das competências que os jornalistas tinham acumulado e, em todo o mundo, os jornalistas recolhiam, analisavam e visualizavam diariamente dados sobre a pandemia, muitas vezes excedendo em muito o que os funcionários da saúde pública ofereciam e, de facto, expondo as deficiências dos dados com base nos quais as políticas e as práticas estavam a ser decididas.

Isto foi também sentido em Portugal, tal como refere Alexandre (2020) num artigo de opinião⁶⁴: a pandemia proporcionou “um *boom* de visualização de dados” nos jornais, situação comprovada pelos inúmeros gráficos que passaram a estar presentes nos principais jornais portugueses, destacando, por exemplo, a *dashboard* gráfica da Rádio Renascença “Mapas e Números do Coronavírus”⁶⁵ ou trabalhos como “Com ou sem vacina: o que posso fazer em segurança no meu concelho?”⁶⁶ e “Como está a correr a vacinação da covid-19? Compare Portugal com os outros países”⁶⁷ do jornal Público. Esta foi uma altura em que “se explicou mais, apresentaram-se mais dados adicionais, procuraram-se mais ângulos através de textos e de infografias. Este jornalismo de serviço público não ambicionou apenas dizer o que se passava, mas ajudar as pessoas” (Lopes et al., 2021, p. 71).

As mesmas autoras consideram que “estas práticas jornalísticas tenderão a permanecer e isso vai certamente reconfigurar o jornalismo atual: o modo de seleccionar temas e pessoas, e os formatos e registos escolhidos para desenvolver conteúdos noticiosos” (Lopes et al., 2021, p. 71).

Ainda assim, apesar do aumento de jornalismo de dados com foco na interatividade, Portugal parece ainda estar a dar os primeiros passos neste campo. Recorde-se, por exemplo, que em 2009 o *The Guardian* estava a criar um repositório de dados abertos. Já em Portugal, o primeiro

⁶³ <https://datajournalism.com/read/longreads/the-history-of-data-journalism>

⁶⁴ <https://www.publico.pt/2020/04/28/opiniao/noticia/covid19-jornalismo-guiado-dados-1914216>

⁶⁵ <https://coronavirus.rr.sapo.pt/>

⁶⁶ <https://www.publico.pt/interactivo/risco-covid-19-vacinado-nao-vacinado-o-que-fazer-seguranca-meu-concelho>

⁶⁷ <https://www.publico.pt/interactivo/vacina-covid-19>

(e para já único) jornal que o fez só criou o seu oito anos mais tarde. Recue-se, no entanto, a 2013, ano em que Ana Pinto-Martinho publica a sua dissertação de mestrado “Jornalismo de Dados: Contributo para uma Caracterização do Estado da Arte em Portugal”, na qual conclui que a “maioria dos responsáveis [dos jornais] reconhece a importância do jornalismo de dados, no entanto admite que nas suas redações não são muitos os jornalistas com competências para levar a cabo este tipo de trabalhos” (Pinto-Martinho, 2013, p. 1).

No ano de 2022, segundo o inquérito *State of Data Journalism 2022*,⁶⁸ Portugal contabilizava 13 jornalistas de dados. Em todo o mundo, o inquérito identificou um total de 1809 jornalistas de dados, estando os Estados Unidos da América a liderar (196). Neste *rank*, Portugal é o 26º. Realça-se que há 27 países com apenas um jornalista, 15 apenas com dois, 11 com três, 16 com quatro, 10 com cinco, sete com seis, sete e oito e quatro com nove, ou seja, há mais de 88 países com menos de 10 jornalistas de dados. Há ainda 196 jornalistas que não identificam o seu país.

Dos 13 jornalistas de dados em Portugal, quatro deles têm mais de 10 anos de experiência (Gráfico 2).

Número de jornalistas de dados em Portugal

por experiência, em anos

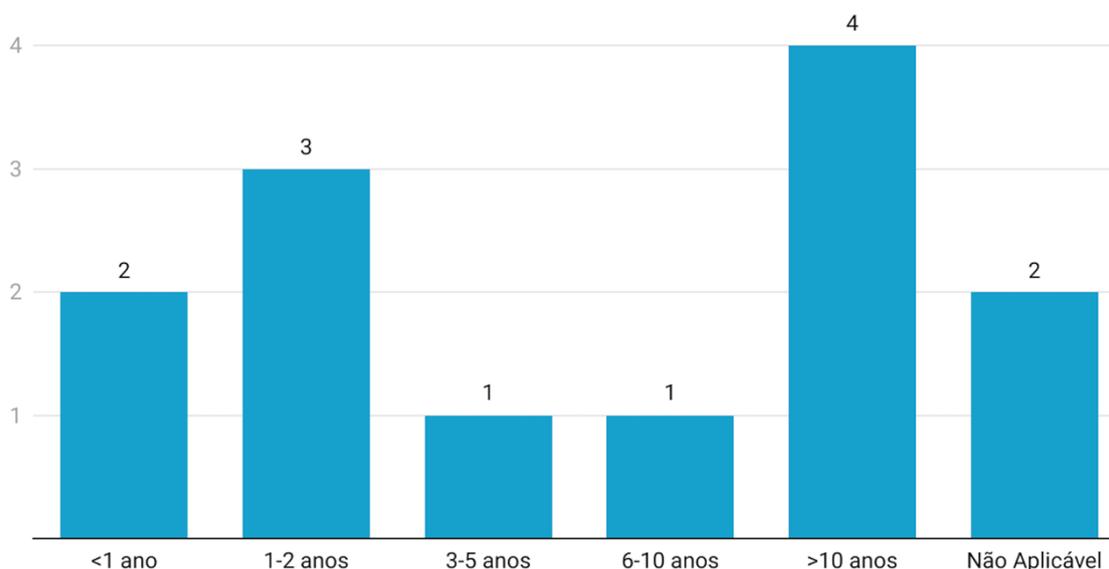


Gráfico 2 - Número de jornalistas de dados em Portugal

⁶⁸ <https://datajournalism.com/survey/2022/>

Apesar do atraso, é notório que o número de jornalistas de dados tem aumentado nos últimos anos: há 10 anos, de acordo com o questionário, só quatro jornalistas é que se assumiam como jornalistas de dados. No entanto, cinco anos depois, há pelo menos mais seis. Desse modo, os órgãos de comunicação social têm, também, vindo a apresentar mais trabalhos de jornalismo de dados. Por exemplo, no Expresso, jornal objeto de estudo no presente Relatório de Estágio, há, pelo menos, três rubricas que se baseiam em dados: o 2:59 (formato vídeo), o 0:59 (formato online) e a Fisga (na revista do Expresso). Além disso, recentemente, criou uma aba na qual agrega todos os trabalhos com dados.

A aposta no jornalismo de dados e o crescimento do jornalismo no ciberespaço tem, também, contribuído para novos géneros de jornalismo narrativo, entre os quais é evidenciada a relação do leitor com a construção da notícia ou da própria narrativa, como é o caso dos *newsgames*. Um género que faz um cruzamento entre informação e interatividade, combinando elementos de narrativa jornalística e mecânicas de jogo e colocando o leitor informado e envolvido na história.

3.2.2 Os *newsgames* no digital

Tal como foi referido anteriormente, outro género narrativo com potencialidade no digital são os *newsgames*. Porém, a possibilidade de criar narrativas em formato de jogo não é assim tão recente no mundo da comunicação. Foxman (2016) enfatiza que “sempre jogamos com as nossas notícias” (p. 1). Mesmo nos jornais em papel, deparamo-nos com jogos de diferenças e palavras cruzadas (James, 2017). No entanto, a partir dos anos 2000 passamos a estar perante o conceito de “jogos noticiosos”, que são identificados na literatura como *newsgames*: “um tipo de jogos com um propósito informativo e que, habitualmente, está ligado à atualidade” (García & Sierra, 2013, p.38). Estes são considerados por Maxwell Foxman, em “*Play the News: Fun and Games in Digital Journalism*”, como “jogos baseados nos princípios e tópicos do jornalismo” (2015, p. 9), com o objetivo de “envolver e manter os utilizadores, enriquecendo e apoiando o conteúdo das notícias através da modernização dos formatos de notícias tradicionais” (p. 2).

É importante, por isso, questionar se os *newsgames* terão ganhado espaço no digital e se serão uma forma de atrair novos leitores para os média tradicionais. Em 2018, Meier (p. 1) escrevia que os “*newsgames* são um recente género de jornalismo digital” e, por isso, admitia,

concordando com outros autores como Bogost et al. (2010) que este era um gênero de conteúdo jornalístico difícil de definir. Ainda assim, Meier (2018) conclui que

os *newsgames* têm uma dimensão que se relaciona diretamente com os temas que estão na ordem do dia: estes partem de uma notícia relevante e fazem referência a outros itens ou gêneros (por exemplo, textos jornalísticos ou vídeos) sobre o mesmo tópico que aparecem no mesmo momento da publicação no mesmo ou noutros meios de comunicação. (p. 7)

Connil e Karlsson (2015) acreditam que a gamificação das notícias surge como uma alternativa técnica de narrativa digital imersiva com alto potencial para envolver os consumidores de notícias em uma experiência jornalística agradável.

É necessário ter-se em conta que os videojogos têm uma determinada natureza e que, antes de o jornalismo se apropriar dos mesmos, já existiam jogos com o intuito de falar da realidade. Cunhados, em 1970, por Clark C. Abt, como *serious games*, estes tipos de jogos são caracterizados por “terem um propósito educacional explícito e cuidadosamente pensado, não se destinando a serem jogados pelo seu fim de entretenimento” (p. 9). Há mesmo quem considere que os *newsgames* são um subtipo de *serious games*⁶⁹. Torna-se, então, fundamental entender quais as características de um jogo. De acordo com Avedon (1981, p. 4), os jogos são compostos por 10 elementos que são utilizados para os analisar e avaliar, ajudando a identificar os diferentes aspetos que o compõem. São eles: finalidade ou razão de ser (refere-se à razão de ser do jogo, ao seu objetivo ou meta); procedimentos de ação (os passos ou ações que os jogadores devem realizar para atingir o objetivo do jogo); regras que regem a ação (diretrizes que regulam o comportamento dos jogadores e determinam o que é permitido ou não no jogo); número de jogadores necessários (refere-se ao número mínimo e máximo de jogadores necessários para jogar o jogo); funções dos participantes (as diferentes posições ou responsabilidades que os jogadores assumem durante o jogo); padrões de interação dos participantes (refere-se aos processos sociais que influenciam ou regulam a interação dos jogadores durante o jogo); resultados ou compensação (o resultado do jogo, da recompensa ou da consequência das ações dos jogadores); capacidades e aptidões necessárias à participação (capacidades e competências físicas ou mentais que os jogadores devem possuir para poderem participar no jogo); requisitos ambientais e condições físicas necessárias (trata-se do local, do

⁶⁹ <https://knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro/>

espaço e do equipamento necessários para a prática do jogo); e equipamento necessário para participar num jogo (as ferramentas, os objetos ou os dispositivos de que os jogadores necessitam para jogar o jogo). É importante realçar, no entanto, que os *newsgames* não têm necessariamente de integrar estes 10 elementos, uma vez que se trata de uma hibridização de conteúdos entre um jogo e um conteúdo informativo.

Apesar de a maioria dos jogos terem uma narrativa, esta não é, por norma, o elemento que merece mais destaque. Pearce (2004) citado por Esposito (2005) realçou que “os *designers* de jogos estão mais interessados em criar uma estrutura atraente para jogar do que contar uma história” (p. 4). No entanto, este não é o caso quando se fala de *serious games* e de *newsgames*. Nestes dois casos, a narrativa é o mais importante para passar a mensagem. Os jogos têm a capacidade de colocar os seus jogadores em situações complexas que envolvam problemas (também complexos) que apresentem diversas soluções (Westera, Nadolski, Hummel, & Wopereis, 2008). Assim, tal como Habgood et al. (2005) referem, os *serious games* têm de ser bem desenhados e levar em consideração os seus objetivos na altura de os desenvolver.

Um marco muito importante para os *newsgames* foi a publicação, por parte do *The Financial Times*, do *newsgame* intitulado “*The Uber Game*”, em 2017. Segundo David Blood⁷⁰ (o responsável pelo desenvolvimento do mesmo), o tempo médio passado na página foi de 20 minutos, muito mais do que os restantes conteúdos interativos do mesmo jornal. Mas este não foi o único *newsgame* publicado por este órgão. Em 2019, voltaram a lançar um chamado “*Dodging Trump’s Tariffs*”⁷¹. Além dos trabalhos do *The Financial Times*, destacam-se o *newsgame* “*Scholarship Tycoon*”⁷² da *Vox*, o “*The Amazon Race*” da *ABC*, o “*American Mall Game*”⁷³ da *Bloomberg*, o “*Play Madrid*”⁷⁴ do *El País* e o “*Food Import Folly*”⁷⁵ do *The New York Times*. Alguns destes trabalhos foram mencionados no ponto 1.3.3, que reflete o trabalho realizado durante o período de estágio. Em Portugal, destacam-se os trabalhos “Faça o seu

⁷⁰ <https://knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro/>

⁷¹ <https://jg.ft.com/trump-china-tariffs/>

⁷² <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/11/1/16526202/college-scholarship-tycoon-game>

⁷³ <https://www.bloomberg.com/features/american-mall-game/>

⁷⁴ <http://newsgaming.com/games/madrid/>

⁷⁵ <https://persuasivegames.com/game/nytfood>

Brexit. Todos os caminhos da votação”⁷⁶ da Rádio Renascença, o “O meu Orçamento de Estado 2023”⁷⁷ e o “Costa *Strike*”⁷⁸ do Observador.

É importante realçar que nem todos os *newsgames* têm propósitos informativos, alguns jogos podem funcionar em semelhança a um artigo de opinião ou a um *cartoon* humorístico, como é notório, por exemplo, no jogo publicado pelo jornal online português Observador (o “Costa *Strike*”). Já num *newsgame* editorial, o desafio passa por desenvolver situações que forcem o jogador a ver determinado acontecimento noticioso de outro ângulo (Bogost et al., 2010). Os mesmos autores sugeriram 10 diferentes tipos de *newsgames*. Estes 10 tipos, compreendem, por exemplo, os questionários e as infografias interativas. No entanto, primeiramente identificam os *newsgames* editoriais. Se se fizer um cruzamento entre as 10 propostas de *newsgames* destes autores e os 10 elementos essenciais que Avedon (1981) identifica num jogo, conclui-se que nem todos os trabalhos que são fruto desta hibridização de linguagens (jornalismo e jogo) estão compreendidos nos elementos identificados por Avedon (1981). Por outras palavras, um conteúdo noticioso pode estar gamificado, sem que seja um jogo, como se pode verificar, por exemplo, no trabalho realizado no estágio “Como é que o mundo mudou desde que nasceu?” (já abordado no ponto 1.3.4).

O sucesso destes trabalhos relaciona-se, tal como dava conta, já em 2016, Grace et. al., com o facto de que

o mundo contemporâneo do jornalismo está envolvido numa nova luta. Os jornalistas estão a lutar para se adaptarem a um novo público de leitores. A estrutura em pirâmide invertida tem de competir com uma miríade de listas, gráficos informativos interativos e todo o tipo de distrações divertidas. (p. 1)

Desse modo, os *newsgames* podem tentar captar novos públicos, uma vez que reúnem elementos utilizados nas notícias e no entretenimento (Bogost et al., 2010) e, assim, informam, educam e entretêm um novo público com capacidade para participar e interagir com estes novos formatos. Sicart (2008) refere que os *newsgames* são jogos usados para a participação na

⁷⁶ <https://rr.sapo.pt/multimedia/mundo/2020/07/10/faca-o-seu-brexit-todos-os-caminhos-da-votacao/137252/>

⁷⁷ <https://observador.pt/interativo/o-jogo-para-provar-que-faz-melhor-do-que-medina/>

⁷⁸ <https://observador.pt/interativo/costa-strike-experimente-o-novo-jogo-do-observador/>

esfera pública, uma vez que estes podem contribuir para o debate sobre um determinado assunto.

3.3 Jornalismo interativo como construtor de públicos

Se se levar em consideração estes tipos de narrativas, reparamos que um produto mediático, quando utilizado online de modo não síncrono, coloca uma maior ênfase no consumo individual e personalizado: a fragmentação das audiências é o “resultado de tecnologias que permitem uma maior escolha de conteúdos mediáticos ou a capacidade para ‘deslocar o tempo’ de acordo com a agenda de cada um” (Niekamp, 2003, p. 14). A crescente prevalência das narrativas interativas no campo do jornalismo leva a debates e reflexões sobre a relação entre público e audiência, uma vez que estes formatos narrativos oferecem aos consumidores de notícias uma participação mais ativa e imersiva na construção e na exploração da informação, como é o caso da escolha no caminho narrativo e da manipulação de dados numa notícia, tal como reforçam d’Haenens et al. (2022, p. 343): “para os utilizadores, a tecnologia potencia a personalização e ativa a participação”. Assim, torna-se essencial explorar de que maneira estas novas formas de narrativa impactam a distinção entre público e audiência, levantando, ainda, questões sobre o papel dos jornalistas como mediadores de conteúdos.

Quando Tim O’Reilly apresentou, em 2005, o conceito de *Web 2.0* — numa conferência na qual se introduziu a ideia de que a *Web 1.0* “era uma espécie de canal de transmissão de informações, com aplicativos fechados e a adoção de um fluxo de comunicação unidirecional” (Cruz, 2014, p. 121) —, começou a falar de um lugar com uma arquitetura participativa. Assim sendo, passa a ser possibilitada “a participação efetiva de um público outrora passivo” (Quadros, 2005, p. 4).

O jornalismo também se fez servir desta possibilidade de participação. De acordo com Cruz (2014), os leitores, considerados até então recetores, passam a ter um papel ativo na publicação e edição de conteúdos: “o cibermeio pode permitir que o utilizador participe na construção de notícias, especialmente o envio de informações, fotografias e vídeo” (Zamith, 2008, p. 23).

Rabaça e Barbosa (2001, p. 47) consideram que uma audiência é descrita por um “conjunto de pessoas que, em dado momento, são recetoras de uma mensagem transmitida por determinado

meio de comunicação”. Contudo, este é, como refere McQuail (2003, p. 364), um conceito difícil de definir: “tem um caráter abstrato e questionável e a realidade a que se refere é também diversa e constantemente em mudança”.

A audiência é um conceito complexo que tem sido estudado ao longo do tempo em diversas áreas, como a comunicação, a sociologia e a psicologia. Segundo McQuail (2003, p. 400), "as audiências raramente são o que parecem. São com frequência agregados em mudança, sem fronteiras claras", ou seja, a audiência refere-se a um grupo de pessoas (heterogêneo e em constante transformação) que recebe uma mensagem.

Ao longo do tempo, o conceito de audiência evoluiu, tendo passado a ser compreendido de forma mais complexa. Segundo Portela (2019),

a evolução do conceito de audiência, cujo entendimento tem oscilado entre a visão de um agregado frágil e passivo e a imagem de um corpo ativo e multiforme, em que os seus membros são capazes de realizar escolhas de um modo autónomo, ainda que nem sempre tomando opções conscientes. (p. 12)

Desse modo, a audiência consagra um grupo de pessoas que recebe uma mensagem e que pode reagir de maneiras diferentes, desde uma postura passiva até uma ativa e crítica.

Já o público, enquanto conceito, refere-se às pessoas que consomem um determinado conteúdo, podendo, por isso, dizer-se que este é um subconjunto da audiência: composto pelas pessoas que estão interessadas num determinado tipo de mensagem ou conteúdo. Portela (2019, p. 11) diz que “os média dirigem-se agora a uma maior multiplicidade de públicos fragmentados, com interesses, hábitos e gostos distintos, cuja constituição deixou obrigatoriamente de ter a geografia como um dos principais fatores agregadores”. Assim sendo, afirma-se que a audiência sugere uma postura mais passiva de consumo, já o público abraça um papel ativo, caracterizado pela participação. Desse modo, o conceito de público transcende as fronteiras da mera observação, favorecendo a interpretação e a interação com o conteúdo em questão.

Se se fizer uma comparação entre os dois conceitos percebe-se que as pessoas anteriormente conhecidas como a audiência são simplesmente o público tornado mais real, menos ficcionado e menos previsível (Rosen, 2012). Considera-se, portanto, que o público, ao contrário da audiência, incorpora a participação no seu consumo, uma vez que este tem uma postura mais ativa em relação à mensagem recebida, podendo-se reunir para discutir, debater ou tomar medidas em relação a um assunto ou a um evento de interesse comum. A cultura participativa contrasta com a noção de espectador passivo dos média. Quando consideramos o jornalismo interativo, “em vez de falarmos de produtores e consumidores de média como papéis distintos, podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende totalmente” (Jenkins, 2006, p. 3).

Jenkins (2006) também refere que alguns dos consumidores poderão ter mais capacidades para participarem nesta cultura do que outros. Mas este não é o único risco de percepção da mensagem que se sofre. Ao abordar a simplificação de uma mensagem através de narrativas interativas não-lineares, Burton (2005) realça o risco de se deturpar ou de se distorcer os factos ao simplificar o seu conteúdo, uma vez que estas narrativas podem não explicar os eventos no seu todo, isto é, arriscam-se a apresentar a informação com uma só perspetiva.

Repare-se que, tal como mencionado em pontos anteriores, a interatividade presente numa notícia permite ao leitor de um jornal criar e construir informação consoante as suas escolhas. De acordo com uma investigação conduzida em 2006, os leitores tendem a preferir um *site* de notícias personalizado aos seus interesses, concluindo, ainda, que a personalização pode aumentar a fidelidade de um leitor a um determinado *site* (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Isto leva-me a refletir sobre se a personalização da própria notícia também poderá aumentar a fidelidade de um leitor, em especial, do público mais jovem.

3.4 Jovens e o consumo de informação

Com a Internet, e a cultura participativa consequente da *Web 2.0*, os jovens passaram a ter oportunidade para “uma maior liberdade e abertura em relação à recreação e à participação na esfera pública” (Marques, p. 22, 2013). Considerando que as narrativas interativas presentes num jornal contribuem para a participação ativa, torna-se importante discutir como é que os públicos mais jovens consomem notícias.

Em 2019, Newman realçava que

os públicos mais jovens são diferentes dos grupos mais velhos, não só no que fazem, mas também nas suas atitudes fundamentais em termos do que pretendem das notícias. Os jovens são motivados principalmente pelo progresso e pelo prazer nas suas vidas, e isso traduz-se naquilo que procuram nas notícias. (p. 1)

Segundo Melro e Pereira (2016, p. 94), os jovens são aqueles que mais usam as novas tecnologias, por diversos motivos, sendo um deles “para se informarem sobre o mundo que os rodeia”. Com isto em mente, torna-se imperativo discutir como é que o jornalismo se deve adaptar a esta faixa etária, uma vez que, tendo em conta o papel de responsabilidade social dos média, estes deveriam “assegurar condições para a produção de conteúdos de interesse público para jovens” (Melro & Pereira, 2016, p. 91). Os públicos mais jovens olham para as notícias como “aquilo que devem saber e aquilo que é útil, interessante e engraçado de saber” (Newman, 2019, p. 4). É necessário ter em conta a perspetiva apresentada por Steinkuehler, uma vez que, a propósito dos videojogos e da literacia, “os jovens encontram-se numa ecologia de informação complexa” (2010, p. 1).

Com o emergir das plataformas sociais, como é o caso do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e, mais recentemente, *TikTok*, o consumo de notícias online tem-se vindo a alterar. Tal como referem Boczkowski et.al (2018), o consumo de notícias por parte dos jovens acontece acidentalmente através destas plataformas. Segundo estes autores, os jovens acedem a conteúdos noticiosos que encontram nos dispositivos móveis enquanto visitam as plataformas sociais, num processo que não é de procura e escolha deliberada. Este tipo de consumo, leva-me a refletir sobre o facto de “as pessoas gostarem de estar onde outras pessoas estão” (Scholz, 2008 p. 9) e sobre o facto de as pessoas se juntarem em grupos (Bozdag & van den Hoven, 2015). Desse modo, assiste-se a um “efeito de segregação de utilizadores em pequenos grupos políticos com perspetivas semelhantes” (Bozdag & van den Hoven, 2015, p. 251). Um comportamento catalisado por algoritmos que, na busca incessante de manter o utilizador na sua plataforma - alguns autores falam já numa “economia da atenção” (Citton, 2018) -, encontram na agregação de pessoas com os mesmos interesses a melhor solução para transformar esses utilizadores em lucro. Desse modo, pode-se afirmar que o consumo de informação é cada vez mais mediado por *feeds* automáticos que conduzem o utilizador a *filter bubbles* (Pariser, 2011).

Quanto aos hábitos de consumo dos jovens em Portugal, de acordo com o *Digital News Report Portugal 2022* (p. 45), “há mais portugueses abaixo dos 35 anos de idade a afirmar que o acompanhamento da agenda noticiosa é uma forma de entretenimento e diversão (14,1% vs. 9,2% dos portugueses com mais de 35 anos de idade)”. Conhecer os públicos para os quais se comunica, enquanto jornalistas, é imprescindível, uma vez que os mais novos são importantes para os órgãos de comunicação social – não só do ponto de vista de responsabilidade social, mas também económico, uma vez que os consumidores jovens serão a próxima geração com capacidade para subscrever e pagar os conteúdos noticiosos. “Do ponto de vista da indústria, os leitores mais novos são fundamentais” (Chen et al., 2011, p. 22), até porque, como reforça Meyer (2009), os hábitos de leitura estabelecidos no início da vida adulta tendem a permanecer. Na mesma linha de pensamento, anos mais tarde, Peters et al. (2021, p. 4) realçam que os jovens adultos são “um grupo-chave que continua a exigir atenção, uma vez que, historicamente, estariam à beira de se tornarem consumidores regulares de notícias”.

Esta geração de consumidores de notícias é considerada “pioneira na assimilação de inovações tecnológicas relacionadas com a digitalização” (Casero-Ripollés, 2012, p. 152). Vários autores, como é o caso de Prensky (2001), realçam que há uma geração de “nativos digitais”, isto é, jovens que cresceram em constante contacto com a linguagem digital, dos computadores, dos jogos de vídeo e da Internet. Girão et. al (2014) defendem que

esta geração, adepta e dependente das tecnologias, precisa de ser guiada e apoiada para poder tirar o máximo proveito da vasta gama de tecnologias que tem ao ser dispor e para tal é necessário focar a atenção nas utilizações, na significação e apropriação do que eles fazem da tecnologia. (p. 82)

Sobre o consumo de notícias pelas camadas mais jovens sabe-se, de acordo com os dados do *Digital News Report 2022*, que estes sentem desinteresse pelas notícias, havendo cada vez mais a optarem por evitá-las, uma vez que consideram que “é difícil de acompanhar e perceber” (2022, p. 10) as mesmas. Uma das sugestões feitas por estes leitores é a de que “os meios de comunicação podiam fazer muito mais para simplificar a linguagem e explicar melhor ou contextualizar histórias complexas”. Newman, a propósito dos dados do *Digital News Report*

referentes a 2021, disse que se os editores olhassem para os dados, tanto daquele como de outros sítios, veriam que “têm um enorme problema com as audiências mais jovens”.⁷⁹

No ano de 2007, Costera Meijer realçava que “há sinais claros de que os jovens prestam menos atenção aos conteúdos noticiosos convencionais, sejam na televisão ou nos jornais” (p. 96).

Na essência do jornalismo deparamo-nos com a transformação de factos em histórias atrativas, no entanto o futuro da área “ainda não conhece a sua «melhor forma»” (Neveu, 2014, p. 11).

Robin Worson⁸⁰, atual editor do *The Wall Street Journal*, escreveu, em 2017, que os jogos

podem cumprir a missão jornalística de ajudar as pessoas a compreender o mundo. Os jogos podem não ser o melhor meio para registar factos e acontecimentos à medida que acontecem, mas ao tornar as suas regras visíveis, ensinam-nos a examinar criticamente os constrangimentos e os preconceitos dos sistemas do mundo real. Eles equipam-nos para fazer as perguntas certas, em vez de nos darem as respostas.

Tal como foi referido no ponto deste relatório “Questões suscitadas com o tempo de estágio”, os jovens que são leitores do Expresso parecem ter interesse por conteúdo visual e interativo. Desse modo, ao tentar compreender a evolução tecnológica e a interação “homem-computador”, assim como a influência dessas mudanças no jornalismo multimédia, torna-se imperativo começar a discutir o papel transformador da tecnologia no jornalismo.

Usher (2016, p. 3) defende que “para tornar este formato de história uma realidade, as velhas habilidades de um jornalista narrativo foram combinadas com novas habilidades de contar uma história”. Para tal, o conhecimento de código tem de se cruzar com os conhecimentos narrativos jornalísticos, podendo levar à construção de narrativas que se distinguem das outras.

⁷⁹ <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/young-people-not-reading-mainstream-news-what-can-publishers-do-about-it/>

⁸⁰ <https://robinkwong.com/newsgames/>

4 Da teoria à reflexão prática: como os jovens olham para os conteúdos interativos

Após uma reflexão crítica sobre o meu período de estágio, assim como uma revisão de literatura que enquadra teoricamente a problemática deste estágio, procurei recolher alguma evidência empírica, com o objetivo de perceber o potencial contributo da publicação de conteúdos interativos na criação de um público leitores mais jovem. Não se trata de uma investigação propriamente dita, mas de um olhar sobre a realidade, que permite acrescentar informação e articulá-la com os elementos já integrados na discussão.

Este capítulo começa com a enumeração dos principais objetivos e com a questão de partida que guiam a recolha da evidência empírica, assim como as considerações metodológicas que, através de um modelo de análise, prolongam a problemática de modo a orientar o trabalho de observação e de análise (Quivy & Campenhoudt, 2008). Depois, apresento o quadro conceptual, que foi fundamental para definir aquilo que era essencial (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Considerando esse mesmo quadro, foi necessário recolher os dados, e por isso, forneço uma breve explicação sobre a recolha e a limpeza dos mesmos. Após reunir todos os dados, há uma apresentação e discussão dos resultados, culminando na resposta à pergunta central que guiou este estudo.

4.1 Questão de partida e objetivos

Tal como já foi referido, este relatório pretende refletir de forma crítica sobre o meu período de estágio. Para tal, e tendo em conta a minha experiência durante três meses no Expresso, optei por formular uma pergunta de partida que me permitisse guiar a discussão do tema eleito como objeto de reflexão neste Relatório. A pergunta de partida tem como objetivo exprimir aquilo que o investigador pretende, da forma mais exata possível, “saber, elucidar e compreender melhor” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 30), de forma a funcionar como “um primeiro fio condutor” (p. 29). Os mesmos autores defendem que a pergunta de partida, para cumprir a sua função, “deve ter um número certo de qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência” (2008, p. 42): quanto às qualidades de clareza, a mesma deve ser precisa, concisa e unívoca; quanto às qualidades de exequibilidade, deve ser realista; já a nível de qualidades de pertinência, a mesma

deve ser uma verdadeira pergunta, abordar o estudo do que existe, basear o estudo da mudança do funcionamento, ter uma intenção compreensiva ou explicativa e não moralizadora ou filosófica.

Desse modo, e tendo em conta a problemática formulada partir da observação do estágio, tendo recorrido a uma lógica indutiva, conduzi a abordagem que se segue pela seguinte pergunta de partida: até que ponto a publicação de conteúdos interativos é uma estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem? Assim, pretendo entender se o jornalismo interativo, com recurso a jornalismo de dados, à gamificação dos conteúdos e aos próprios *newsgames*, pode apresentar-se como solução para o desinteresse dos mais jovens, uma vez que, além de informar, pode instruir e entreter o seu público, tal como refere Worson (2017), citado no capítulo anterior.

Considerando a discussão teórica, tracei, ainda, alguns objetivos exploratórios para esta abordagem:

- perceber os hábitos de consumo de notícias no Expresso dos jovens;
- identificar as estratégias do Expresso para fidelizar um público mais jovem.

4.2 Considerações metodológicas

De forma a conseguir obter uma resposta à pergunta de partida e cumprir os objetivos propostos, foi necessário elaborar um modelo de análise. Um modelo de análise é considerado um prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise coerente (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Apesar da pergunta que orientou este relatório de estágio ser de natureza indutiva, já que decorreu da experiência de estágio, este modelo de análise incorpora também elementos dedutivos (a revisão de literatura). Quivy e Campenhoudt (2008, p. 144) consideram que “qualquer modelo comporta inevitavelmente elementos de estruturação dedutiva, mas também indutiva”.

Para traçar um modelo de análise, é necessário ter em conta que “cada investigação é uma experiência única, que utiliza caminhos próprios” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 120). Desse modo, e considerando as leituras realizadas, bem como as observações feitas durante o meu estágio curricular, este modelo de análise será implementado com recurso a uma metodologia mista.

Desse modo, há “oportunidade para desenvolver novas perspetivas teóricas, combinando os pontos fortes dos métodos quantitativos e qualitativos” (Venkatesh, 2016, p. 1), uma vez que “os métodos quantitativos e qualitativos podem aplicar-se conjuntamente dependendo das exigências da situação a investigar” e “a ciência vale-se de todos os métodos, porque lhe proporcionam uma visão mais ampla da realidade” (Coutinho, 2015, p.34). Além disso, tal como realçam Shaffer e Serlin, o “objetivo em qualquer análise é adequar a técnica à inferência, a afirmação à comprovação” (2004, p. 23).

A Observação foi fundamental para a realização deste modelo de análise, uma vez que esta “obriga o investigador a ter um contacto mais direto com a realidade” (Boni & Quaresma, p. 71). Repare-se que, neste caso, foi realizada uma observação assistemática, uma vez que me limitei a procurar recolher e registar – durante o período de estágio – “os factos da realidade sem a utilização de meios técnicos especiais” (Boni & Quaresma, 2005, p. 71).

4.2.1 Quadro Conceptual

A conceptualização implica uma construção abstrata que pretende agregar tudo aquilo que é essencial dessa realidade, do ponto de vista do investigador (Quivy & Campenhoudt, 2008). Esta fase é, segundo Quivy e Campenhoudt, “uma das dimensões principais da construção do modelo de análise” (2008, p. 111). Os mesmos autores explicam que, para conceptualizar de forma eficiente, é necessário definir, primeiro, as dimensões que constituem os conceitos e depois “precisar os seus indicadores, graças aos quais estas dimensões poderão ser medidas” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 150).

Conceito	Dimensão	Componente	Indicador
Publicação de conteúdos interativos	Quantidade de conteúdos interativos		Porcentagem de conteúdos interativos publicados no universo total de notícias
	Tipo de interatividade	Atualização	Frequência por tipo de interatividade
		Construção	
		Suporte	
		Simulação	
	Tipo de Narrativa	Narrativa Linear	Frequência por tipo de narrativa
		Narrativa Não Linear	
		Narrativa Linear-Não Linear	
	Estratégia do Expresso	Equilíbrio entre conteúdo informativo e entretenimento	Perceção do Expresso em Relação ao Equilíbrio entre Conteúdo Informativo e Entretenimento
		Objetivos da Publicação	Principais objetivos na publicação de conteúdos interativos
Hábitos de consumo do Expresso por Jovens (<35)	Tipo de leitor do Expresso	Subscrito	Porcentagem de cada tipo de leitor
		Registado	
		Lê mas não é registado	
		Antigo subscritor	
		Nunca leu	
	Preferência por plataformas de consumo de notícias	Redes sociais	Porcentagem de utilizadores para cada plataforma
		<i>Website</i>	Perceção do Expresso quanto à preferência por plataformas para consumir notícias por parte dos jovens
		TV ou Rádio	
		Jornais em papel	
		<i>Newsletters</i>	
	Preferência por formatos de notícias	Artigos longos e profundos	Valor atribuído ao formato numa escala de 1-5
		Conteúdo interativo ou visual	
		Artigos curtos	
Podcasts			

		Estudos de casos	
		Videos curtos	Perceção do Expresso quanto à preferência por formatos de notícias por parte dos jovens
		<i>Newsletters</i>	
		Videos longos	
		Reportagens	
		Listas	
		Blogs	

Tabela 3 - Quadro conceptual

A Tabela 3 representa a operacionalização de dois conceitos pressupostos na pergunta de partida: “Publicação de conteúdos interativos” e “Hábitos de consumo do Expresso por Jovens (<35)”.

Considerando o primeiro conceito, “Publicação de conteúdos interativos”, repara-se que o mesmo se divide em quatro dimensões. À primeira, “Quantidade de conteúdos interativos”, corresponde o indicador “Percentagem de conteúdos interativos publicados no universo total de notícias”; já a segunda dimensão, denominada “Tipo de interatividade”, pretende definir que tipo de interatividade, considerando a adaptação da proposta de tipos de interatividade, está presente nos artigos interativos do Expresso; como terceira dimensão surge “Tipo de Narrativa”, que se divide nas componentes “Narrativa Linear”, “Narrativa Não Linear” e “Narrativa Linear-Não Linear”, tendo como indicador “Frequência de cada tipo de narrativa”; por último encontra-se a componente “Estratégia do Expresso”, que tem em vista analisar “Equilíbrio entre conteúdo informativo e entretenimento” e os “Objetivos da Publicação”.

Quanto ao conceito “Hábitos de consumo do Expresso por Jovens (<35)”, consideram-se três dimensões: “Tipo de leitor do Expresso”, “Preferência por plataformas de consumo de notícias” e “Formato de notícias”. Quanto ao tipo de leitor, pretendo perceber se os jovens são subscritos, registados, leem o Expresso sem registo, se já subscreveram ou se nunca leram. Quanto à preferência pela plataforma quero obter a percentagem de leitores que consomem notícias através das redes sociais, do *website*, na TV ou Rádio, dos Jornais em papel ou de *Newsletters*. Além disso, quero analisar qual a perceção do Expresso quanto à preferência por

plataformas para consumir notícias por parte dos jovens. Considerando a última dimensão apresentada para este conceito (“Formato de notícias”), tenho como objetivo perceber qual o valor para cada formato (artigos longos e profundos, conteúdo interativo ou visual, artigos curtos, *podcasts*, estudos de casos, vídeos curtos, *newsletters*, vídeos longos, reportagens, listas e *blogs*), assim como a percepção do Expresso quanto à preferência por formatos de notícias por parte dos jovens.

4.2.2 A recolha e a limpeza dos dados

Considerando o quadro conceptual apresentado, foi necessário escolher as técnicas de recolha de dados que melhor se adequavam. Desse modo, este pequeno estudo assentará em duas técnicas de recolha de dados: análise documental e entrevistas. A recolha seguirá um modelo de análise sequencial misto, uma vez que

a passagem do método qualitativo/quantitativo ocorre em fases distintas do estudo, em que as questões e procedimentos de uma fase resultam ou emergem dos resultados obtidos nas fases anteriores, ajustando-se paulatinamente à necessidade de encontrar resposta para as questões de investigação. (Teddlie & Tashakorri, 2009, citado por Coutinho, 2015, p. 360)

Inicialmente, dá-se a análise documental do *website* do Expresso e do relatório realizado pelo *The Financial Times* para o Expresso. Após esta análise, serão realizadas entrevistas a elementos-chave da equipa do Expresso, de modo a complementar as conclusões retiradas da análise documental.

4.2.2.1 Análise documental

Ao longo de seis meses, incluindo o meu período de estágio, o *Financial Times* realizou um estudo diagnóstico ao Expresso, para tentar perceber qual seria o público que o semanário estaria a “servir mal” e, dessa forma, encontrar oportunidades para o Expresso. Esse diagnóstico foi-me apresentado, tal como já foi dito, no final do estágio. Assim sendo, e tendo em conta o total acesso à apresentação desse estudo, pretendo realizar uma análise aprofundada aos dados obtidos e refletir criticamente sobre os mesmos. Trata-se de um inquérito que chegou

a 7595 leitores do Expresso, através de diversos canais. Considerando o quadro conceptual, foram apenas tidas em conta as respostas dadas pelos jovens com menos de 35 anos.

Recorde-se que, segundo Bardin (1977), a análise documental é uma operação, ou conjunto de operações, que tem como objetivo representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original.

Além disso, a análise documental pretende facilitar a consulta e a referência para outras alturas. Desse modo, também pode ser “uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados” (Bardin, 1977, p. 45). Foi por esse motivo que optei por fazer, também, uma análise documental ao *website* do Expresso, de modo a condensar numa base de dados informação sobre as notícias publicadas no Expresso Online durante os três meses de estágio.

Para tal, recorri à *API* do Expresso para recolher as notícias publicadas entre 5 de setembro de 2022 e 2 de dezembro de 2022. Inicialmente foram recolhidos 10.500 conteúdos. Depois de uma breve análise dos mesmos, optei por realizar uma limpeza que excluísse tudo aquilo que não fosse notícia (isto é, *podcasts*, *videos*, *newsletters*, capas dos jornais, imagens, etc.). Depois disso, decidi por apenas incluir notícias que fossem de produção própria e, por isso, optei por excluir notícias assinadas pela agência noticiosa Lusa. Foram ainda retirados os conteúdos patrocinados e os artigos que estavam incluídos nas seguintes categorias: "Boa Cama Boa Mesa", "Blitz", "Projetos Expresso", "Palavras Cruzadas", "Da Terra à Mesa", "*Webstories*", "Receitas da minha vida", "50 Anos, 50 Restaurantes", "PUB", "Restaurantes", "Opinião" e "Boa Mesa". Considerando esta limpeza, restaram 3947 notícias publicadas durante o período de estágio, que foram analisadas, sendo os resultados apresentados adiante.

4.2.2.2 Entrevista

A escolha desta técnica para a recolha de informação deve-se ao facto de que “as entrevistas proporcionam um espaço para conversas prolongadas que permitem ao investigador conhecer a forma como as pessoas pensam e aquilo em que acreditam” (Knott et al., 2022, p. 1) e, desse modo, possibilitam “a obtenção de informação que nunca seria conseguida através de um questionário” (Coutinho, 2015, p. 141).

A escolha dos participantes nas entrevistas semiestruturadas foi feita através de uma amostragem não-probabilística, por casos típicos (ou também chamada criterial). Segundo Coutinho (2015), neste tipo de seriação “o investigador seleciona segmentos da população para o seu estudo segundo um critério pré-definido” (p. 95). Escolhi elementos do Expresso que tivessem poder de decisão. Ao todo foram realizadas três entrevistas, uma a Pedro Miguel Coelho (coordenador de redes sociais), a David Dinis (diretor-adjunto) e a Joana Beleza (subdiretora de áudio e multimédia da IMPRESA). Como referi, a escolha destes elementos foi realizada por casos típicos. A escolha do coordenador de redes sociais prende-se com o facto de, tal como Boczkowski et.al (2018) referem, os jovens consumirem notícias acidentalmente através das plataformas sociais. Já a escolha de David Dinis baseia-se na sua proximidade com a equipa do online e do digital. Quanto à escolha da subdiretora de áudio e multimédia da IMPRESA, relaciona-se com o facto de os trabalhos interativos serem publicados na secção de Multimédia do jornal. Além disso, os dois primeiros entrevistados demonstraram, ao longo do estágio, preocupação com fidelização de um público mais jovem de leitores, sendo que impulsionaram a criação da “Geração E”.

A opção por entrevistas semiestruturadas deveu-se ao facto de, neste tipo de entrevistas, o entrevistado ter liberdade para debater o tema (Fraser & Gondim, 2004). Além disso, permitem combinar perguntas abertas e fechadas (Boni & Quaresma, 2005). Considerando o modelo de análise, foi realizado um guião para a entrevista (Anexo 4), contudo, realça-se que, como se tratou de uma entrevista semiestruturada, outras perguntas surgiram no decorrer da conversa. As entrevistas foram realizadas, entre 9 e 13 de outubro, na plataforma mais conveniente para os entrevistados, tendo duas delas sido feitas por chamada telefónica e uma por videochamada na plataforma *Whatsapp*. Os entrevistados foram informados e esclarecidos em relação à investigação em causa, assim como sobre as condições de utilização da informação, como tal, foi preparado um Termo de Consentimento Informado (Anexo 5). Das três chamadas, uma delas não foi gravada por motivos técnicos.

Quanto à análise das entrevistas, uma vez que se trata da dimensão da metodologia com uma natureza mais qualitativa, optei por realizar uma análise de conteúdo. De acordo com Guerra (2014, p. 162), a análise de conteúdo pretende, através de uma forma descritiva, “dar conta do

que foi narrado” ao investigador. Esta é uma análise com uma dimensão interpretativa porque “decorre das interpretações do analista face a um objeto de estudo”.

Inicialmente, transcrevi na sua totalidade as entrevistas a partir das gravações de áudio realizadas. Após a transcrição, foi realizada uma segunda escuta para corrigir possíveis erros e confirmar que aquilo que foi transcrito corresponde aquilo que foi verbalizado (Flick, 2009). Recorde-se que uma das três entrevistas não foi gravada, assim sendo, nesse caso foram passadas a limpo todas as anotações feitas durante a entrevista que tentaram corresponder à totalidade da conversa. Após este exercício de transcrição de, efetuei uma leitura das entrevistas de modo a aumentar a familiaridade com os dados (Bardin, 1977). Para a análise de conteúdo das mesmas, optei por uma análise categorial, isto porque, segundo Bardin (1977), esta é uma “técnica que consiste em classificar diferentes elementos nas diversas ‘gavetas’ segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido dentro de uma ‘confusão’ inicial” (p. 43). O sistema de categorização (Anexo 6) baseou-se no quadro conceptual apresentado no ponto 4.2.1, mas considerou também, a primeira familiarização com os dados. Para uma melhor organização, foi associada uma cor a cada categoria (ou subcategoria) para identificar nas entrevistas cada dado. Recorrendo a esta técnica, consegui, tal como reforça Bardin (1977), transformar os dados brutos em dados organizados.

4.3 Hábitos de consumo de notícias pelos jovens: a estratégia do Expresso

Depois de definir o modelo de análise, é necessário apresentar, analisar, interpretar e discutir os resultados. É fulcral salientar que o guião das entrevistas incorporou algumas perguntas suscitadas pela análise documental. Esta foi realizada considerando os indicadores do quadro conceptual. Relembro que o objetivo é perceber até que ponto a publicação de conteúdos interativos é uma estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem.

4.3.1 Quantidade de conteúdos interativos

Da análise às 3947 notícias publicadas no Expresso durante o meu período de estágio, retiraram-se os seguintes resultados, quanto à quantidade de notícias interativas (Tabela 4).

Aqui, percebe-se, que durante este período, apenas 1,14% das notícias publicadas pelo Expresso e produzidas pela redação (recorde-se que foram retiradas notícias escritas por agências de notícias) são consideradas notícias interativas. É certo que este é um número muito residual de notícias, contudo, tal como foi verificado durante o estágio, estes são trabalhos que, por norma, são mais dispendiosos. Desse modo, a publicação de um total de 45 notícias interativas num período de três meses parece indicar algum investimento do jornal neste tipo de artigos.

	Número de notícias	Percentagem (%)
Notícias interativas	45	1,14%
Notícias não interativas	3902	98,86%

Tabela 4 - Quantidade de notícias de produção própria

4.3.2 Tipo de interatividade

Quanto à dimensão Tipo de interatividade, considerando a proposta de tipos de interatividade de Sims (1997), assim como os paradigmas propostos por Orihuela (2002), por Bahia e Rigueira (2010), por Reges (2011) sobre as características presentes no jornalismo online e, ainda, a minha experiência de estágio, obtive os resultados presentes na Tabela 5.

Tipo de interatividade	Número de notícias
Interatividade de Atualização	1
Interatividade de Construção	10
Interatividade de Suporte	32
Interatividade de Simulação	1

Tabela 5 – Número de notícias interativas por tipo de interatividade

Esta análise incidiu nas 45 notícias interativas. Saliento que estes tipos de interatividade podem estar presentes em simultâneo. A interatividade mais presente foi a de suporte, maioritariamente porque muitos dos 45 artigos interativos tinham gráficos criados no *Datawrapper* ou no *Flourish*,

que oferecem, na maioria das vezes, informação adicional em *tooltips*⁸¹, como se pode verificar no exemplo abaixo (Imagem 42).

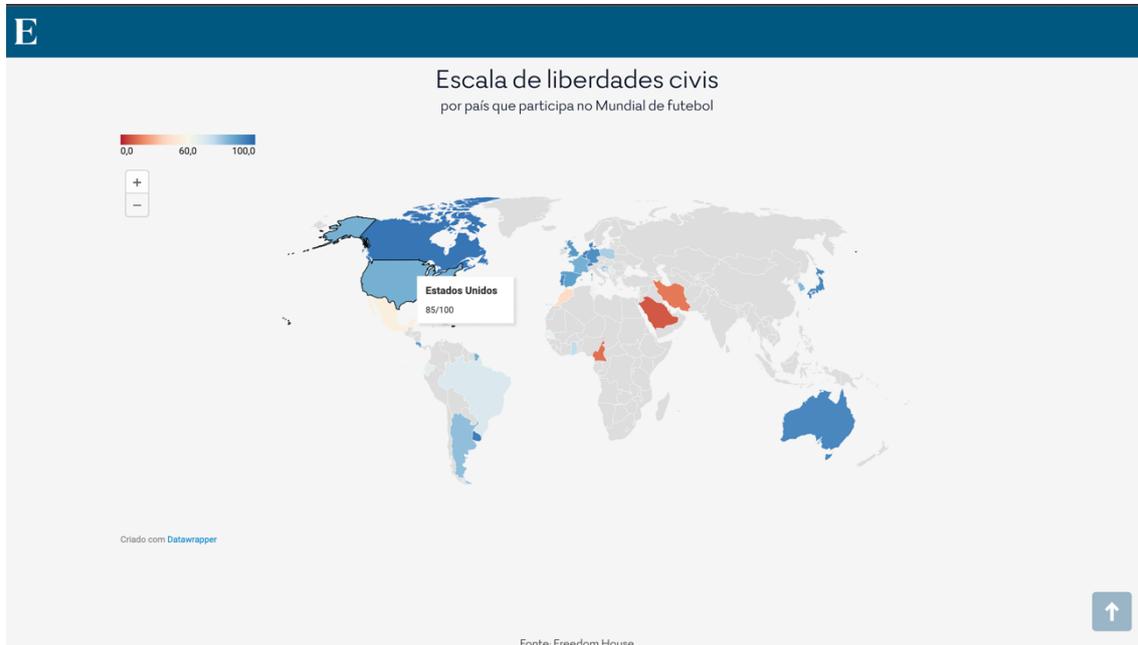


Imagem 42 – Exemplo de uma *tooltip* como interatividade de suporte no artigo “Não é só o Catar: quase todos os países do Mundial têm derrotas no campeonato dos direitos humanos”

O mesmo acontece com algumas das notícias que apresentam interatividade de construção, uma vez que as plataformas mencionadas permitem criar gráficos em que o leitor de um artigo pode seleccionar diferentes variáveis (Imagens 43 e 44).



Imagem 43 e 44 – Exemplo de interatividade de construção no artigo “Homicídios políticos, votos envergonhados e muita polarização: o Brasil está a um debate das eleições”

⁸¹ *Tooltips* são elementos de interface gráfica (quase sempre balões) que fornecem informações adicionais quando o rato passa em determinado item.

O facto de se tratar de possibilidades oferecidas por plataformas que não exigem conhecimentos específicos de código, torna a sua prevalência maior, uma vez que é usada por um número maior de jornalistas na redação, como é o caso dos jornalistas infográficos.

Os outros dois tipos de interatividade foram conseguidos através de conhecimentos de Ciências da Computação, o que comprova que, tal como Usher (2016) afirmava, quando há uma apresentação visual o código permite o “controlo por parte dos utilizadores em várias camadas” (p. 18), provando que “os avanços tecnológicos e da computação potenciam oportunidades” (Usher, 2016 p .2).

4.3.3 Tipo de Narrativa

Outra dimensão considerada foi o tipo de narrativa. Considerando a proposta de Bangsø et al. (2004), Seyser e Zeiller (2018) e Canavilhas (2006), foram obtidos os resultados da Tabela 6.

Tipo de narrativa	Número de notícias
Narrativa Linear	39
Narrativa Não Linear	0
Narrativa Linear-Não Linear	6

Tabela 6 – Frequência de notícias interativas por tipo de narrativa

Repare-se que, das 45 notícias, nenhuma é composta por uma narrativa não linear, sendo a maioria narrativas lineares (39). Valor que faz sentido quando comparado com o tipo de interatividade mais predominante, que é a de suporte. Este tipo de interatividade não interfere com a sequência da narrativa, mantendo-a pré-determinada. Há, ainda, casos de narrativas que são lineares-não lineares, isto porque, independentemente da mesma apresentar elementos que não seguem uma sequência cronológica fixa e que permitem ao leitor explorar diferentes caminhos, há sempre elementos na narrativa fixos, como é o caso de *leads*, ecrãs iniciais, etc.

4.3.4 Tipo de leitor do Expresso

Após a análise às notícias publicadas no Expresso durante o meu período de estágio, irei agora focar-me nos dados que resultam da análise do estudo de diagnóstico do *The Financial Times*,

concentro-me na dimensão Tipo de Leitor do Expresso, que compreende o leitor “Subscrito”, “Registado”, “Lê mas não é registado”, “Antigo subscritor” e “Nunca leu”, obtive os resultados apresentados na Tabela 7.

Tipo de utilizador do Expresso	Percentagem (%)
Subscrito	22%
Registado	14%
Lê mas não é registado	55%
Antigo subscritor	6%
Nunca leu	3%

Tabela 7 - Percentagem por tipo de utilizador do Expresso com menos de 35 anos

Estes resultados foram retirados do estudo de diagnóstico do *The Financial Times*, que nascem da pergunta “Que tipo de utilizador melhor o descreve?”. Destes dados, apenas disponíveis em percentagens no relatório, percebe-se que mais de metade dos jovens com menos de 35 anos assumem ler o Expresso sem estarem registados. No total, 36% dos jovens admitem algum tipo de fidelização com a marca Expresso, uma vez que 14% dos leitores estão registados no Expresso e 22% são subscrições. Há ainda uma percentagem de 6% de jovens com menos de 35 anos que são antigos subscritores do Expresso. Apenas 3% nunca leram o Expresso.

4.3.5 Preferência por plataformas de consumo de notícias

Quanto à dimensão Preferência por Plataformas de Consumo de Notícias, consideram-se os dados obtidos do relatório do *The Financial Times* e a perceção do Expresso (a partir das entrevistas) quanto à preferência por plataformas para consumir notícias por parte dos jovens.

Os inquiridos escolheram o seu ‘top 3’ para acederem às notícias. Os resultados obtidos podem ser consultados na Tabela 8. Recorde-se que estes dados resultam da análise documental ao relatório do *The Financial Times* e, o mesmo, não apresenta valores absolutos (apenas percentagens).

Plataforma	Percentagem (%)
Redes sociais	60%
<i>Website</i>	59%
TV ou Rádio	50%
Jornais em papel	25%
<i>Newsletters</i>	24%

Tabela 8 - Percentagem de utilizadores por plataforma que preferem

As redes sociais e o *website* são as plataformas preferidas, com mais de metade dos utilizadores a selecionarem-nas. Repare-se que a diferença entre estas duas plataformas é de apenas um ponto percentual, sendo as redes sociais a plataforma preferida por 60% dos jovens que leem o Expresso, seguindo-se o *website* (59%). De seguida, destacam-se a TV ou rádio, com metade dos inquiridos a demonstrarem preferência por este tipo de plataforma. Os jornais em papel e as *newsletters* são as plataformas menos preferidas, com 25% e 24% dos inquiridos a escolhê-las, respetivamente.

Nas entrevistas aos três membros do Expresso, todos reconhecem a preferência dos jovens pelo consumo de notícias nas redes sociais. O coordenador das redes sociais, Pedro Miguel Coelho, destaca que os dados recolhidos pela sua equipa, através do *Google Analytics* e as ferramentas de estatística das próprias redes sociais, mostram um crescimento do Expresso na faixa etária com menos de 35 anos. “Em particular, no *Instagram* e no *TikTok* fizemos um esforço muito grande para atrair estes leitores abaixo dos 35 anos. Por exemplo, no *TikTok*, também pelas características da rede, são mais de 55%, nós temos 25 mil seguidores lá e mais de 55% têm menos de 35 anos”, diz. Mas Pedro Miguel Coelho realça que não há forma de comparar diretamente os leitores das redes sociais com os do *site*. “Acabam por ser consumos muito diferentes. Nas redes sociais temos os dados de alcance, ou seja, basta a publicação aparecer no *feed*. Além disso há os dados de interação. Contudo, é difícil considerar isto um consumo do conteúdo do Expresso. Embora estes conteúdos sejam produzidos pelos jornalistas do Expresso, aquilo que se consome é algo curto. Resumindo, os jovens consomem muita mais informação pelas redes sociais e os nossos dados mostram-nos isso”.

Este tipo de consumo percecionado pelo Expresso e pelos dados do relatório vão ao encontro da perspetiva de Boczkowski et.al (2018), uma vez que o consumo de notícias por parte dos jovens acontece através destas plataformas de forma acidental.

Outro aspeto a salientar neste consumo é que o Expresso tenta ativamente implementar estratégias para comunicar com os mais novos nas redes sociais (questão mais desenvolvida no ponto 4.3.7 sobre a dimensão Estratégia do Expresso).

4.3.6 Preferência por formatos de notícias

Relativamente à dimensão Preferência por Formatos de Notícias, interpretamo-la através do relatório do *The Financial Times* e pela perceção dos entrevistados Expresso quanto aos formatos de notícias preferidos pelos jovens. Os dados referentes ao relatório podem ser consultados na Tabela 9.

Formato	Importância atribuída (de 1 a 5) independentemente da fonte
Artigos longos e profundos	4,3
Conteúdo interativo ou visual	4,0
Artigos curtos	3,9
<i>Podcasts</i>	3,8
Estudos de casos	3,8
Videos curtos	3,5
<i>Newsletters</i>	3,3
Videos longos	3,3
Reportagens	3,2
Listas	2,8
<i>Blogs</i>	2,6

Tabela 9 - Valor atribuído ao formato por parte dos jovens

A partir destes dados percebe-se que os jovens preferem artigos longos e profundos, assim como conteúdo interativo ou visual. Estes são os dois formatos com o valor mais elevado. No entanto,

logo de seguida, aparece “artigos curtos”. Com base nesta informação, não é possível concluir com clareza que os jovens mostram preferência por “artigos longos e profundos”.

Quando questionado sobre isto, David Dinis remete para os dados acima apresentados. “É muito claro e evidente que os jovens preferem formatos alternativos. Isto inclui interativos e *podcasts*. Os jovens consomem bastante informação, mas preferem consumi-la de uma maneira diferente, que não é a das outras gerações. E nós temos de nos adaptar a isso”, refere. O diretor-adjunto diz, ainda, que “eles não se interessam ativamente pelos formatos, apenas se interessam porque eles preferem formatos mais *friendly*, longe do convencional texto e foto”, diz. Este reparo feito por David Dinis coincide com a ideia proposta por Newman (2019, p.1): “os jovens são motivados principalmente pelo progresso e pelo prazer nas suas vidas, e isso traduz-se naquilo que procuram nas notícias”.

Além dos *podcasts* aparecerem com 3,8 de importância, e de David Dinis realçar que são dos formatos preferidos pelos jovens, a subdiretora de multimédia e áudio da IMPRESA destaca que, na análise que faz aos dados dos podcasts, constata que os jovens realmente preferem esse formato: “Temos de pensar no Expresso como uma bola que tem muitos canais. E na pista do áudio crescemos muito, especialmente entre os mais jovens. Desde 2015 que o público que mais ouve podcasts são os jovens com menos de 35 anos. Só recentemente é que as camadas mais velhas passaram a mostrar interesse neste tipo de formato”. Contudo, os *podcasts* não conseguem fidelizar os jovens: “Os *podcasts* são abertos, o que explica conseguirmos chegar aos mais jovens. Os *podcasts* conseguem ter patrocínios para os financiar, não precisando de ser exclusivos para assinantes”.

4.3.7 Estratégia do Expresso

Quanto à dimensão Estratégia do Expresso, a mesma atenta sobre a perceção do Expresso em relação ao equilíbrio entre conteúdo informativo e entretenimento e os principais objetivos da publicação de conteúdos interativos. A informação aqui presente foi retirada das três entrevistas realizadas.

Segundo o diretor-adjunto do Expresso, em entrevista a este relatório, “por tradição os próprios jornais em papel têm jogos”, exemplificando as palavras cruzadas, circunstância já anotada por James (2017). David Dinis diz que não vê nenhum problema com o facto de um jornal fornecer esse tipo de jogos “sem base noticiosa”. “Não há nenhum problema em que uma marca de notícias possa dar entretenimento no sentido de jogo intelectual”, reforça. Contudo, admite que os *newsgames* são “muito mais interessantes para o jornal”, no entanto, a produção deste tipo de conteúdos “é muito trabalhosa”. A título de exemplo, o diretor adjunto refere o jogo “Consegues (sobre)viver como um estudante universitário?” realizado durante o estágio, mas realça os constrangimentos à volta da realização do mesmo: “bastante investimento de tempo e exige também conhecimento editorial e multidisciplinar”.

Já a subdiretora de multimédia e áudio da IMPRESA considera que os *newsgames* publicados no Expresso ainda “estão muito presos ao texto”. A título de exemplo, Joana Beleza refere o trabalho “Acha que sabe tudo sobre o 25 de Abril?”⁸², um questionário com 50 perguntas publicado a 25 de abril de 2023, dizendo que a proposta apresentada inicialmente foi um questionário para o papel e que foi adaptado para o digital. “Ninguém vai resolver um questionário de 50 perguntas, sem que haja níveis a desafiar o leitor, sem que haja mensagens intercalares”, sublinha. “Não considero o texto mau, mas estamos num nível muito embrionário”. Joana Beleza diz que os conteúdos desenvolvidos deviam “arriscar mais”: “é preciso mais cor, ser mais parecido com um jogo para uma consola de vídeo”, diz. “Temos [no Expresso] de perder o medo de usar linguagens diferentes, mas, obviamente, sem fugir aos factos e à verdade”. A subdiretora de multimédia e áudio da IMPRESA refere, ainda, que os conteúdos produzidos com essa “diversidade” ajudam a “aprender mais sobre um assunto”, destacando o *newsgame* do *Financial Times* “*The Uber Game*”.

De forma a não condicionar e conduzir os entrevistados a falar sobre conteúdos interativos, optei por questioná-los sobre as estratégias adotadas para atrair um público mais jovem. Nas três entrevistas, foram encontradas as seguintes estratégias:

- aposta nas redes sociais;
- publicação de notícias por pontos⁸³;

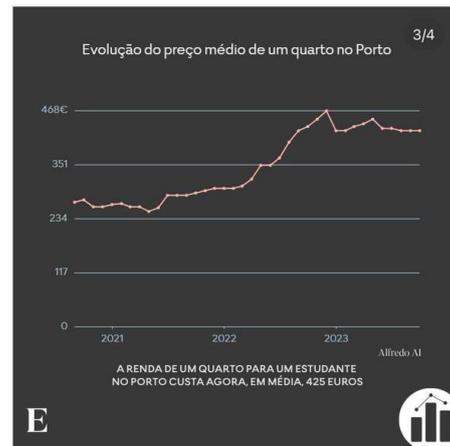
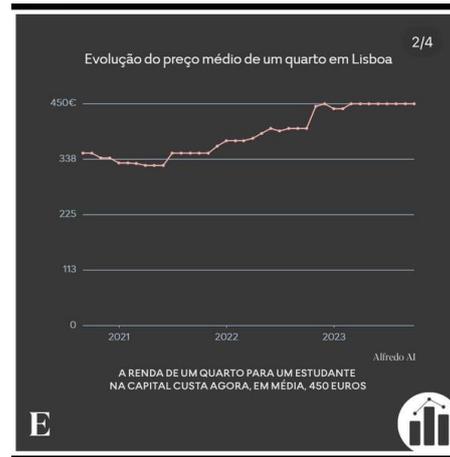
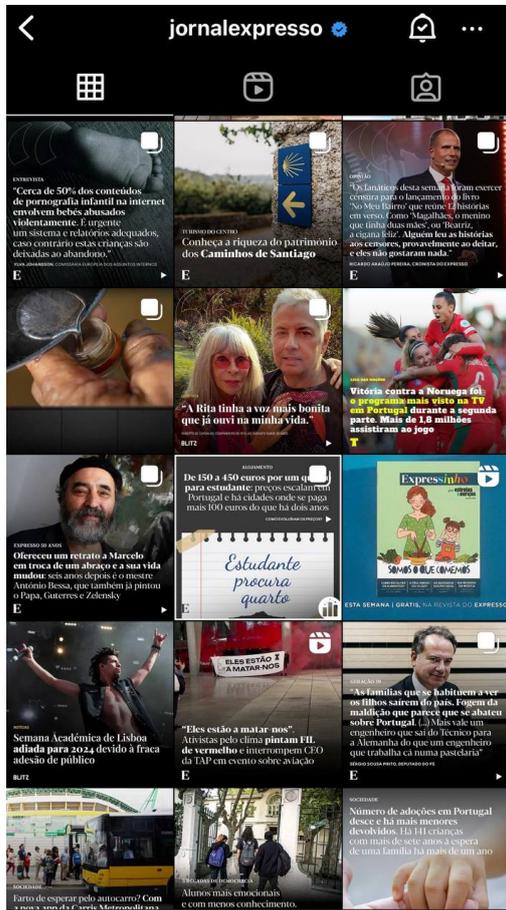
⁸² <https://multimedia.expresso.pt/25deabrilquiz/>

⁸³ <https://expresso.pt/sociedade/ensino/2023-03-24-Saude-mental-inovacao-pedagogica-e-mais-apoios-as-prioridades-para-o-Ensino-Superior-pela-voz-de-seis-dirigentes-estudantis-4fe748a0> (exemplo de uma notícia publicada por pontos)

- colocar jornalistas jovens a escolher temas e a escrevê-los;
- publicar reportagens diferentes (mais curtas, mas interativas);
- marcar a atualidade com conteúdos multimédia;
- criação da Geração E;
- alterar as *paywalls*, de modo a que, através de um mecanismo de *machine learning*, os artigos surjam como exclusivos (só para assinantes) consoante os hábitos de consumo de determinado leitor (esta é uma medida que será implementada no futuro);
- reforçar a produção de *podcasts*;
- publicação de conteúdos mais desenvolvidos sobre cultura (medida que será implementada);
- diversificar as temáticas publicadas.

Entre as dez estratégias identificadas, considera-se que duas delas referem-se a conteúdos interativos: publicar reportagens diferentes (mais curtas, mas interativas) e marcar a atualidade com conteúdos multimédia. De acordo com David Dinis, há uma aposta “em trabalhos interativos e também o recurso ao *shorthand*, que permite realizar trabalhos multimédia mais apelativos”.

Além destas estratégias, as três entrevistas realçam a recente criação de uma equipa de dados no Expresso. O coordenador de redes sociais explica, ainda, que a equipa de redes sociais (plataforma de consumo preferida dos jovens) está a “trabalhar com a equipa do jornalismo de dados para diferenciar os conteúdos do jornalismo de dados, isto é, para que esses conteúdos apareçam nos *feeds* das redes sociais com um aspeto diferente dos outros artigos” (Imagens 45, 46, 47 e 48).



Onde procura quarto?

Selecione o concelho para ver como evoluíram os preços

[Search bar with a magnifying glass icon and a dropdown arrow]

*ACEDA AO LINK NA BIO PARA PESQUISAR OS VALORES NO SEU CONCELHO

A small bar chart icon is visible in the bottom right corner.

Imagens 45, 46, 47 e 48 - Exemplo de uma publicação nas redes sociais de um trabalho da equipa de jornalismo de dados

Ainda assim, quando se fala em interatividade nas redes sociais, o coordenador Pedro Miguel Coelho considera que o Expresso ainda não faz uma grande aposta: “Devíamos fazer uma utilização mais constante da interatividade, especialmente porque as redes sociais permitem isso e podes contar com a participação dos leitores”, diz.

Considerando isto, conclui-se que a atração de um público mais jovem faz parte de um dos principais objetivos na publicação de conteúdos interativos. Contudo, os três entrevistados realçaram dificuldades no investimento do Expresso neste tipo de conteúdos.

Além dos já mencionados acima, por Joana Beleza, que realça que muitos dos conteúdos interativos publicados são pensados para texto, Pedro Miguel Coelho e David Dinis destacam, ainda, outras dificuldades: “Esta é uma redação com uma deficiência muito grande nessa área. Há poucos jornalistas a fazer visualizações de dados, por exemplo, e ainda menos a fazê-la de maneira adequada para o digital”, realça o coordenador de redes sociais. “Estamos muito desfalcados. Se fizermos uma comparação com jornais concorrentes, que começaram a investir neste tipo de artigos antes de nós [Expresso], percebemos que as outras redações estão mais habituadas a pensar para o digital”.

David Dinis destaca, ainda, a falta de recursos humanos e financeiros para a criação destes conteúdos. “O Expresso tem muita pouca gente com este foco. Não há pessoas com formação profissional ou educativa com este objetivo”, diz. “E, além disso, temos constrangimentos orçamentais”, refere. “Temos optado por estimular todos os pequenos passos para aumentar a produção destes conteúdos. Tentar desviar os jornalistas com essa capacidade para se focarem durante uma semana num trabalho interativo e introduzir um modelo de organização flexível, como já existe na Geração E, na nova equipa de dados”, diz. O diretor-adjunto resume aquilo que considera uma “pouca aposta” na “capacidade financeira” do Expresso. “Quanto mais capacidade financeira tivermos, mais vamos libertar estes jornalistas e mais vamos buscar pessoas que reforcem as equipas”, diz.

A subdiretora de multimédia e áudio da IMPRESA considera, no entanto, que a aposta para atrair jovens devia ser mais forte. A jornalista observa que o Expresso devia “apostar na diversidade de temáticas e renovar a redação com jovens”. Joana Beleza diz que o caminho passa por existir uma “editoria de dados, infografia interativa, ambiente e Inteligência Artificial, como já acontece em alguns jornais internacionais”.

Quanto à diversidade de temas, essa já tem sido, de acordo com o Pedro Miguel Coelho e David Dinis, uma das apostas do jornal, especialmente quando se coloca, como refere David Dinis, “os

jovens a escrever sobre os problemas dos jovens”. No entanto, esta estratégia tem tido, segundo o coordenador de redes sociais, alguns constrangimentos: “Esta estratégia parte de boas intenções, mas a nível de concretização há dificuldades. O impacto no conjunto da produção do jornal ainda é muito limitado, houve alguma resistência também, ou seja, houve algum ceticismo por parte de pessoas mais velhas sobre temas que são mais fraturantes, nomeadamente as questões de género, ou as questões da sustentabilidade. Existem visões mais conservadoras, que acabam por chocar um bocadinho, às vezes, com uma abordagem diferente por parte dos jovens. Mas isto faz parte da evolução das coisas, porque isto tem um ano, um ano é pouco tempo, ainda é menos tempo se nós pensarmos que estamos num jornal com 50 anos”.

4.4 Principais conclusões

Após a apresentação e discussão dos resultados, é importante salientar quais as principais conclusões retiradas da análise e sobre a relação entre a publicação de conteúdos interativos e a estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem.

Primeiramente, importa referir que apenas 1,14% das notícias publicadas pelo Expresso durante o meu período de estágio são notícias interativas. Conclui-se, assim, que o investimento do jornal na publicação de 45 notícias interativas em um período de três meses indica algum esforço nesse tipo de conteúdo, apesar da sua baixa representatividade quantitativa. Recorde-se que estes trabalhos dependem de muito tempo e de recursos humanos, razão salientada nas entrevistas para a aposta neste tipo de conteúdos não ser tão expressiva. Dentro dos artigos interativos, interatividade de suporte — aquela que fornece informações adicionais ao utilizador — foi a mais comum (32 artigos), seguida pela interatividade de construção — aquela que permite ao utilizador criar algo —, com um total de 10 artigos. Este tipo de prevalência é explicado pelo recurso da redação a plataformas que não exigem conhecimento na área da Engenharia Informática e/ou Ciências da Computação.

Ainda no quadro da análise às notícias interativas, salienta-se que a grande maioria (39) são narrativas lineares. A predominância de narrativas lineares é justificada pela prevalência da interatividade de suporte, que não interfere com a sequência narrativa predefinida. Salienta-se que não foi encontrada qualquer narrativa não-linear. O que prova que, apesar de estes

conteúdos terem apresentações diferentes, não deixam de ser conteúdos jornalísticos com uma estrutura definida, apenas há “uma arquitetura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos” (Canavilhas, 2006, p.5).

Quanto às estratégias do Expresso para atrair um público mais jovem, repare-se que duas delas implicam a produção e a publicação de conteúdos interativos, mesmo que não sejam pensados diretamente para jovens. Além disto, a criação da equipa de dados pode ser uma mais-valia para atrair os mais jovens, uma vez que estes dão valor, segundo o relatório *do The Financial Times*, a conteúdo visual e interativo. Contudo, realçam-se desafios significativos, desde a falta de recursos humanos com formação editorial e em Ciências da Computação, constrangimentos financeiros e resistência interna a temas considerados fraturantes entre os jovens. Acrescento, ainda, que este tipo de conteúdo é algo recente no Expresso, estando numa fase embrionária. A maior aposta do Expresso para os jovens prende-se com a produção de *podcasts* e com uma aposta nas redes sociais. Recorde-se que o *Digital News Report* reforça que “os meios de comunicação podiam fazer muito mais para simplificar a linguagem e explicar melhor ou contextualizar histórias complexas” (2021, p. 10). Desse modo, considerando que já em 2007, Meijer realçava que “há sinais claros de que os jovens prestam menos atenção aos conteúdos noticiosos convencionais, sejam na televisão ou nos jornais” (2007, p. 96), o Expresso tem optado por boas técnicas para atrair públicos mais jovens (publicação de conteúdos alternativos que fogem às notícias convencionais e artigos divididos por pontos, isto, com um esforço para simplificar e contextualizar as notícias).

Quanto à fidelização dos leitores do Expresso, conclui-se que mais de metade dos jovens com menos de 35 anos leem o Expresso sem estarem registados. Este motivo pode ser explicado pelo forte consumo de *podcasts* e pelo consumo através das redes sociais, uma vez que para aceder a estes conteúdos não é necessário ter uma subscrição. A recente aposta em conteúdos interativos que permitam a personalização de artigos noticiosos pode aumentar esta fidelização, dado que, de acordo com uma investigação de 2006, os leitores tendem a preferir um *site* de notícias personalizado aos seus interesses, concluindo, ainda, que a personalização pode aumentar a fidelidade de um leitor a um determinado *site* (Kalyanaraman & Sundar, 2006).

Outro aspeto a salientar é que os jovens valorizam artigos longos e profundos, bem como conteúdos interativos ou visuais. Estes tipos de conteúdos permitem, também, abordar as

notícias com mais contexto. Os *newsgames* podem ter um papel crucial, uma vez que permitem dar contexto e criar empatia, tal como defendeu Worson (2017), os jogos podem contribuir para a missão jornalística de ajudar as pessoas a compreender o mundo.

Os jovens mostram, ainda, uma clara inclinação para o consumo de notícias através das redes sociais e *websites*, enquanto as *newsletters* e jornais em papel são menos populares. O Expresso admite ter apostado recentemente em atrair leitores mais jovens através de plataformas como o *Instagram* e o *TikTok*.

Em suma, a partir das entrevistas, posso inferir que o Expresso está ciente da necessidade de se adaptar aos padrões de consumo de notícias dos jovens, especialmente no contexto das plataformas digitais e dos formatos de conteúdo interativo. Apesar dos esforços, existem desafios significativos relacionados com recursos e resistência interna, que precisam de ser abordados para uma estratégia mais eficaz na atração e retenção de um público mais jovem. Concluo, portanto, que o Expresso apresenta uma estratégia definida para atrair um público mais jovem; no âmbito dessa estratégia existem pelo menos duas medidas relacionadas com o jornalismo interativo. Desse modo, e respondendo à pergunta que guiou este trabalho (até que ponto a publicação de conteúdos interativos é uma estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem?) percebi que a publicação desses conteúdos faz parte das estratégias do Expresso, mas não é a principal. Esta é uma estratégia recente neste jornal e está numa fase embrionária. Antes disso, o Expresso apostou noutros conteúdos, como é o caso dos *podcasts*. A par da publicação de conteúdos interativos, este órgão tem feito uma grande aposta nas redes sociais.

5 Considerações Finais

Os três meses de estágio na secção de Online do Expresso foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Apesar do estágio remoto, esta foi a primeira vez que me senti um membro integrante de uma redação. Este foi um período marcado por diversos desafios, como foi demonstrado ao longo deste relatório. Ainda assim, faço uma avaliação positiva da minha experiência, uma vez que consegui observar o dia a dia e a organização do Online do Expresso. Considero que as reuniões semanais (as da secção e as que tinha com o meu orientador) foram fundamentais para colmatar o facto de o meu estágio ter sido em teletrabalho.

É de realçar que no decorrer do estágio senti uma evolução enorme na forma como conseguia abordar e desenvolver o meu trabalho. Inicialmente, tinha muita dificuldade em resolver os problemas encontrados, especialmente aqueles que envolviam código, mas, ao longo do tempo, comecei a conseguir encontrar soluções para os mesmos de forma mais eficiente. Considero que cumpri todos os objetivos propostos para o estágio, tendo cruzado diversas áreas do conhecimento, desde as Ciências da Comunicação às Ciências da Computação. Com este estágio tive certeza da profissional que ambiciono ser.

Optei por desenvolver este relatório sobre um tema que considero fundamental estudar, uma vez que “os jornalistas estão a lutar para se adaptarem a um novo público de leitores” (Grace et. al., 2016, p.1). Desse modo, conduzi este relatório para aprofundar o meu olhar sobre a realidade, tentando acrescentar informação e articulá-la com os elementos já integrados na discussão. Considerando toda a reflexão realizada à volta da pergunta de partida “até que ponto a publicação de conteúdos interativos é uma estratégia do Expresso para fidelizar um público mais jovem?”, concluí que a publicação de conteúdos interativos faz parte das estratégias do Expresso, mas não é a principal (este órgão tem optado por investir em *podcasts* e nas redes sociais). Como tal, posso dizer que foi encontrada uma resposta à pergunta de partida.

Face ao exposto, posso dizer que os objetivos delineados para este relatório foram cumpridos. Foi possível perceber os hábitos de consumo de notícias no Expresso dos jovens e identificar as estratégias do Expresso para fidelizar um público mais jovem. Gostaria, ainda assim, de realçar que o primeiro objetivo poderia ser abordado neste relatório de forma mais clara. No entanto,

não foi possível ter acesso a dados concretos por parte da instituição, que estivessem categorizados por idades. Inicialmente, pretendia-se comparar quantitativamente o comportamento dos jovens em relação a conteúdos interativos e não interativos, usando métricas como o número de visitas e o tempo de permanência na página, o que teria enriquecido substancialmente a análise apresentada.

Contudo, esta não foi a única limitação e dificuldade encontrada neste período de estágio. Primeiramente, gostaria de realçar o meu vínculo laboral ao Expresso, que pode levar a um viés de confirmação. Além disso, uma vez que se trata de uma pesquisa feita considerando o estágio realizado na instituição, estas são conclusões altamente contextuais e específicas para o local de estudo. E, por isso, não é possível realizar uma generalização dos resultados para outros contextos similares. Desse modo, seria interessante desenvolver-se um estudo mais aprofundado nesta área que envolvesse outros órgãos de comunicação, uma vez que uma abordagem mais abrangente permitiria uma compreensão mais holística das dinâmicas de consumo de notícias por jovens. Realço, ainda, a importância de se desenvolver mais trabalho científico nesta área, uma vez que é relativamente recente, estando, ainda hoje, a serem exploradas as potencialidades do digital.

É, também, pertinente salientar que considero essencial aprofundar-se o trabalho exposto com um estudo de receção, que permita compreender como é que os leitores jovens consomem e interagem com narrativas interativas. Este estudo poderia contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para a fidelização de um público jovem. Realça-se que a análise ao consumo de notícias por parte dos jovens partiu de um relatório de diagnóstico realizado por terceiros (dados secundários), o que não permitiu aprofundar este assunto como gostaria.

Apesar de os objetivos delineados terem sido cumpridos, é notório que há espaço para aperfeiçoamento e melhoramento do estudo apresentado. Ainda assim, perante o exposto, realça-se que este Relatório de Estágio não pretende apresentar um estudo exaustivo sobre o assunto, mas sim um olhar sobre a realidade, com o intuito de acrescentar informação e articulá-la com a literatura sobre o tema.

Ainda assim, não posso deixar de destacar a reflexão que retiro deste relatório enquanto leitora. Reconheço o esforço de diversos órgãos de comunicação social em tentarem atrair um público mais jovem, inclusive a estratégia adotada pelo Expresso. Contudo, não consigo deixar de sentir que o jornalismo está a falhar à minha geração — e isso vai além de uma aposta em conteúdos interativos ou em jornalismo nas redes sociais. É urgente falar com jovens, torná-los parte da discussão, permitir que estes debatam e se tornem *opinion makers*. Falar sobre (e para) os jovens é fundamental e, para tal, é necessário criar oportunidades para que os mesmos expressem as suas opiniões, que se sintam representados quando abrem um jornal — independentemente de o fazerem através do digital. É importante que os jovens não sejam apenas consumidores acidentais de informação, mas sim membros ativos de uma sociedade que molda e é moldada pelo jornalismo. No entanto, para que tal aconteça, é preciso representar a ‘geração mais qualificada de sempre’ e ouvi-la, porque, certamente, terá muito a dizer sobre o mundo.

Bibliografia

- Abt, C. C. (1970). *Serious games*. University Press Of America.
- Alexandre, I. A. R. (2020, abril). *A covid-19 e o jornalismo guiado por dados*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2020/04/28/opiniao/noticia/covid19-jornalismo-guiado-dados-1914216>
- Avedon, E. M. (1981). The Structural Elements of Games. In A. Furnham & M. Argyle (Eds.), *The Psychology of Social Situations*. Elsevier.
- Bader, W. I., & Hammouri, A. I. (2016). Responsive Web Design Techniques. *International Journal of Computer Applications*, 150(2), 18–27. <https://doi.org/10.5120/ijca2016911463>
- Bahia, A. L. A., & Rigueira, M. R. (2010). *Internet e reconfiguração da prática jornalística: a editoria internacional nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e em seus respectivos portais*. BOCC - biblioteca online de ciências da comunicação.
- Bangsø, O., Jensen, O. G., Jensen, F. V., Andersen, P. B., & Kocka, T. (2004). *Non-linear Interactive Storytelling*. Comunicação apresentada na CGAIDE 2004 - Conferência Internacional sobre Jogos de Computador: Inteligência Artificial, Design e Educação, Reading, Reino Unido.
- Baranetsky, D. V. (2018). Data Journalism and the Law. *Tow Center for Digital Journalism Publications*. <https://doi.org/10.7916/d8-15sw-fy51>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *Livro de Atas de Conferência Nacional*. <http://hdl.handle.net/10216/25240>
- Bastos, H. (2023). *História do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos*. LabCom.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.217>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Bobschweizer. (2010). *Newsgames : journalism at play*. Mit Press.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica Dos Pós-Graduandos Em Sociologia Política Da UFSC*, 2(3), 68–80.

- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>
- Bradshaw, P. (2011). The inverted pyramid of data journalism. *Online Journalism Blog*. <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>
- Burton, J. (2005). News-game journalism: History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 87-99.
- Cabales, V. (2019, junho). *A Brief Introduction to Newsgames*. Northwestern University Knight Lab. <https://knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro/>
- Canavilhas, J. M. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação E Sociedade*, 9, 113–119. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1159](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159)
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., & Barros, C. (2022). *Estado dos Media Noticiosos em Portugal 2022*. OberCom – Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2021*.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/c39-2012-03-05>
- CERN. (n.d.). *A short history of the Web | CERN*. CERN; CERN. <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>
- Chen, G. M., Chock, T. M., Gozigian, H., Rogers, R., Sen, A., Schweisberger, V. N., Steinhardt, J., & Wang, Y. (2011). Personalizing News Websites Attracts Young Readers. *Newspaper Research Journal*, 32(4), 22–38. <https://doi.org/10.1177/073953291103200403>
- Citton, Y. (2018). Da economia à ecologia da atenção. *AYVU*, 5(1), 13–13. <https://doi.org/10.22409/ayvu.v5i1.27498>
- Cockton, G. (2012). Usability Evaluation. In Soegaard, M. & Friis, R. (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Aarhus: The Interaction Design Foundation.
- Conill, R. F., & Karlsson, M. (2015). The Gamification of Journalism. In D. Z. Davis & H. Gangadharbatla (Eds.), *Emerging Research and Trends in Gamification* (Issue 15, pp. 356–383). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015>
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>

- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Cruz, L. (2014). Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil.
- De Quadros, C. I. (2005). A participação do público no webjornalismo. *E-Compós*, 4. <https://doi.org/10.30962/ec.56>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M., & Bardoel, J. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.
- d'Haenens, L., Han Lo, W., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and Failure in News Media Performance* (pp. 337–354). Nordicom.
- Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends. *RIHC. Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 1(1), 253–272. <https://doi.org/10.12795/rihc.2013.i01.12>
- Dur, B. I. U. (2014). Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information. *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39–50. <https://doi.org/10.18533/journal.v3i5.460>
- Esposito, N. (2005). *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*. Digital Games Research Conference 2005, Changing Views: Worlds in Play.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research* (4th ed.). SAGE.
- Foxman, M. (2015). Play The News: Fun and Games in Digital Journalism. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia University*. <https://doi.org/10.7916/d8j67v59>
- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 14(28), 139–152. <https://doi.org/10.1590/s0103-863x2004000200004>
- FT Strategies. (2022). Discovery Diagnostic for Expresso [Não publicado]
- Gómez García, S., & Navarro Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 31. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.604>

- Grace, L., Treanor, M., Totten, C., & McCoy, J. (2016). *A Case Study in Newsgame Creation: Why Game Designers and Journalists are Still Learning to Work Together*.
- Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L., European Journalism Centre, & Open Knowledge Foundation. (2012). *The data journalism handbook: [how journalists can use data to improve news]*. O'Reilly Media.
- Guerra, I. C. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e formas de uso*. Estoril: Príncipe Editora
- Habgood, M. P. J., Ainsworth, S. E., & Benford, S. (2005). Endogenous fantasy and learning in digital games. *Simulation & Gaming*, 36(4), 483–498. <https://doi.org/10.1177/1046878105282276>
- James, J. (2017). Newsgames – Journalism Innovation through Game Design. *American Journalism*, 34(3), 379–381. <https://doi.org/10.1080/08821127.2017.1344074>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Kayser-Bril, N., Valeeva, A., & Radchenko, I. (2016). Transformation of Communication Processes: Data Journalism. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1605.01956>
- Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>
- Lewis, N. P., McAdams, M., & Stalph, F. (2020). Data Journalism. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 16–21. <https://doi.org/10.1177/1077695820904971>
- Lopes, F., Santos, C. A., Peixinho, A. T., Magalhães, O. E., & Araújo, R. (2021). Covid-19: uma pandemia que reconfigura o jornalismo? *Media & Jornalismo*, 21(39), 57–75. https://doi.org/10.14195/2183-5462_39_3
- Marques, P. D. (2013). *Jogos sérios: ferramentas do novo jornalismo* [Dissertação de Mestrado].
- McCombs, M. E., & Reynolds, A. (2002). News Influence on Our Pictures of the World. In M. Beth Oliver, A. A. Raney, J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Meier, K. (2018). Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(2), 429–444. https://doi.org/10.1386/ajms.7.2.429_1
- Melro, A. I., & Pereira, S. (2016). Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: análise de estudos e o impacto de novas práticas mediáticas. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs1032016998>
- Meyer, P. (1973). *Precision journalism; a reporter's introduction to social science methods*. Bloomington, Indiana University Press.
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. University Of Missouri Press.
- Neveu, E. (2014). Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533–542. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.885683>
- Newman, N. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., T. Robertson, C., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute For The Study of Journalism.
- Niekamp, R. A. (2003). *Audience activity among users of the word wide web*. Pennsylvania, EUA: College of Communications, The Pennsylvania State University.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui (Quito)*, 77, 10–13.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Viking.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Peters, C., Schrøder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2021). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Pinto-Martinho, A. (2013). *Jornalismo de Dados: Contributo para uma Caracterização do Estado da Arte em Portuga* [Dissertação de Mestrado].
- Portela, P. (2012). *Introdução aos estudos de audiência*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.
- Powell, A. (1997, December 19). *Web 101: A History of the GUI*. WIRED; WIRED. <https://www.wired.com/1997/12/web-101-a-history-of-the-gui/>

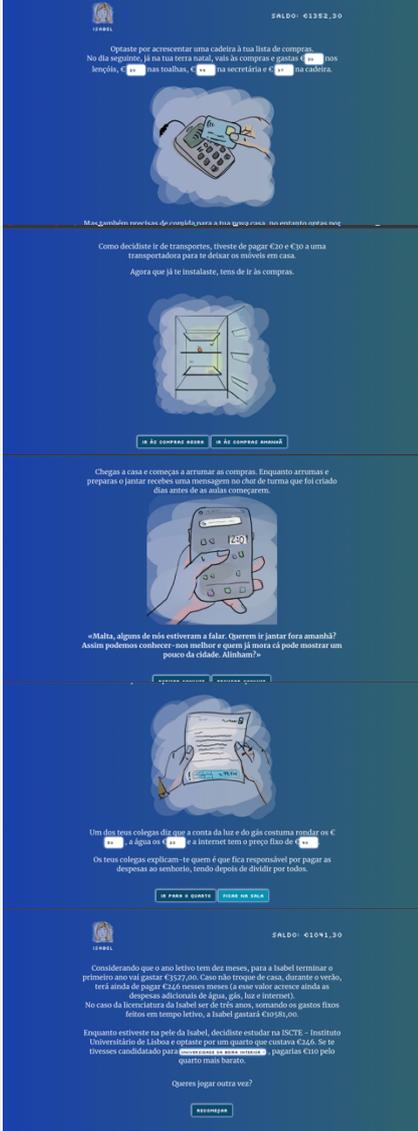
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Quiy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G. G. (2001). Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro Campus.
- Reges, T. L. (2011). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. BOCC - Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação
- Reis, R. L. de P. (2016). *O jornalismo em Portugal e os desafios da Web 3.0* [Dissertação de Mestrado].
- Rockwell, G., & Mactavish, A. (2004). Multimedia. In S. Schriebman, R. Siemens, & J. Unsworth (Eds.), *A Companion to Digital Humanities*. Blackwell Publishing.
- Rodrigues, A. D. (1993). *O acontecimento*. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo. Questões, teorias e histórias* (pp. 27-32). Lisboa
- Rosen, J. (2012). 1. The People Formerly Known as the Audience. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 13-16). New York University Press.
<https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0005>
- Santaella, L. (2014). Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana: Revista de Estudos Do Discurso*, 9, 206–216. <https://doi.org/10.1590/S2176-45732014000200013>
- Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*, 13(3).
<https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2138>
- Serrat, O. (2017). Storytelling. In *Knowledge Solutions* (pp. 839-842). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91
- Seyser, D., & Zeiller, M. (2018). Scrollytelling – An Analysis of Visual Storytelling in Online Journalism. *2018 22nd International Conference Information Visualisation (IV)*.
<https://doi.org/10.1109/iv.2018.00075>
- Shaffer, D. W., & Serlin, R. C. (2004). What Good Are Statistics That Don't Generalize? *Educational Researcher*, 33(9), 14–25. <http://www.jstor.org/stable/3699820v>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message : theories of influences on mass media content*. Longman.
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. *Lecture Notes in Computer Science*, 5309, 27–33. https://doi.org/10.1007/978-3-540-89222-9_4

- Sims, R. (1997). Interactivity: A forgotten art? *Computers in Human Behavior*, 13(2), 157–180. [https://doi.org/10.1016/s0747-5632\(97\)00004-6](https://doi.org/10.1016/s0747-5632(97)00004-6)
- Smith Dahmen, N. (2015). Data visualization and the future of journalism. In J. Mair, T. Felle, & D. Radcliffe (Eds.), *Data journalism: Inside the global future* (p. 307). Abramis academic publishing.
- Smith, A. (2022). *How Charts Work*. Pearson.
- Steinkuehler, C. (2010). Video Games and Digital Literacies. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 54(1), 61–63. <https://doi.org/10.1598/jaal.54.1.7>
- Usher, N. (2016). *Interactive journalism : hackers, data, and code*. University Of Illinois Press.
- Venkatesh, V., Brown, S., & Sullivan, Y. (2016). Guidelines for Conducting Mixed-methods Research: An Extension and Illustration. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(7), 435–494. <https://doi.org/10.17705/1jais.00433>
- Waseem, I., & Abdelaziz, I. (2016). Responsive Web Design Techniques. *International Journal of Computer Applications*, 150(2), 18–27. <https://doi.org/10.5120/ijca2016911463>
- Watzlawick, P., Janet Helmick Bealvin, Jackson, D. D., & CabralA. (2002). *Pragmática da comunicação humana : um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. Cultrix.
- Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018). Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1). <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>
- Westera, W., Nadolski, R. J., Hummel, H. G., & Wopereis, I. G. (2008). Serious games for higher education: A framework for reducing design complexity. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(5), 420–432. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2008.00279>
- Worson, R. (2017, abril). Games and Empathy. *Robin Worson*. <https://robinkwong.com/newsgames/>
- Wu, H. D. (2007). A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites. *International Communication Gazette*, 69(6), 539–551. <https://doi.org/10.1177/1748048507082841>
- Zamith, F. (2008) *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Editora Afrontamento.

Anexos

Anexo 1- Trabalhos realizados durante o estágio

Título	Link	Data de publicação	Preview do Trabalho
<p>Consegue (sobre)viver como um estudante universitário?</p>	<p>https://multimedia.expresso.pt/newsgame_despesas_universidade/</p>	<p>29/09/2022</p>	

			
<p>Homicídios políticos, votos envergonhados e muita polarização: o Brasil está a um debate das eleições</p>	<p>https://expresso.pt/internacional/brasil/eleicoes/2022-09-29-Homicidios-politicos-votos-envergonhados-e-muita-polarizacao-o-Brasil-esta-a-um-debate-das-eleicoes-6188f586</p>	<p>29/9/2022</p>	

Expresso50

A confirmar se a direita, Bolsonaro perde também devido a uma grande desmontagem da oposição. Se ele perder vai ser porque se mostrou sem energia, apenas preocupado com a economia e não com a gestão. O Brasil não tem mais a análise política. Além disso, o voto do presidente foi ficando cada vez mais incerto e chegou ao ponto de começar a acreditar que "atrasos na instituição" e o aumento da violência podem "colocar em risco a democracia", afirma Gil Castello.

Presidenciais Brasileiras 2022: Evolução das intenções de voto por gênero, idade e nível de escolaridade

Expresso50

VIOLÊNCIA POLÍTICA HOMICÍDIO E ALBERTO INTENCIONAIS

A violência com motivação política tem diminuído a campanha e esta de facção a direita, Bolsonaro perde também devido a uma grande desmontagem da oposição. Se ele perder vai ser porque se mostrou sem energia, apenas preocupado com a economia e não com a gestão. O Brasil não tem mais a análise política. Além disso, o voto do presidente foi ficando cada vez mais incerto e chegou ao ponto de começar a acreditar que "atrasos na instituição" e o aumento da violência podem "colocar em risco a democracia", afirma Gil Castello.

Regularam-se 214 casos de violência política este ano, num aumento de 100% em relação aos anos anteriores, segundo um estudo da Universidade do Rio de Janeiro. Lula usou um colar à prova de fogo, e pelo menos 43 militares políticos foram assassinados em todo o país. A morte de Marcelo Abreu de Almeida, por exemplo, aconteceu no PT em meio ao seu trabalho para uma política.

Expresso50

Intenções de Voto por Nível de Escolaridade

Esta semana, as Níveis de Escolaridade manifestaram preocupação sobre o estado da política brasileira. "Temos certeza das informações sobre a violência política e estamos bastante preocupados com o estado de violência contínua que envolve partidos políticos, deputados e candidatos", afirmou Roberto Silveira, presidente do PT.

Expresso50

Neste momento, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) está a realizar a hipoteca de proibir os funcionários das áreas de voto de serem candidatas à eleição brasileira, e esta a ser a primeira vez da história. Isso porque esta corte não tem nenhuma autoridade a campanha de Bolsonaro, enquanto os opositores de Lula têm o apoio pelo veredito, a corte do PT.

Este também é o primeiro caso de morte na política brasileira. "Sempre houve uma certa violência", afirmou o candidato presidencial Fernando Collor durante a campanha de 1990, numa crítica ao PT. Esta linha foi o primeiro recorde por Bolsonaro.

A Casa Branca fez um apelo semelhante ao do ONI: "Temos visto sinais de violência, e apesar de termos um processo em andamento, o fundamento em qualquer democracia, os Estados Unidos, condempnem qualquer tipo de violência e aqui em Brasília para se fazerem ouvir de uma forma pacífica", afirmou o diretor-geral da ONU, António Guterres, durante o lançamento da Administração Biden.

Expresso50

Intenções de Voto por Idade

SUSPEITAS DE FRAUDE ELEITORAL, INFINIDADAS

A Casa Branca também abordou neste momento as crescentes intenções de fraude no processo eleitoral, uma narrativa criada pelo atual Presidente e pelo seu governo, segundo os dados da Comissão Eleitoral Nacional.

Expresso50

Procurador-geral da República, Aécio Neiva, afirmou que "há uma preocupação de fraude eleitoral, mas não há nenhuma evidência de fraude eleitoral no Brasil", disse Karine Jan-Pierre.

"Quando partimos democrático do Brasil, vamos continuar a seguir a tradição com a expectativa que seja constituída de uma forma livre, justa, transparente e confiável, com todas as instituições independentes e sem qualquer interferência", afirmou o ministro da Justiça, Alexandre de Moraes.

Esta quarta-feira, o partido de Bolsonaro divulgou um documento a apoiar 24 milhões no sistema de Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que monitoriza a contagem de votos. As alterações foram amplamente denunciadas, incluindo o Conselho Nacional de Eleições (CNE) português, que está em Brasília a acompanhar o processo. Não há registro de fraude em eleições anteriores, e o sistema eleitoral brasileiro é tal como um dos mais avançados do mundo.

Antes de lançar o documento, Bolsonaro tinha dito que a sala de "validação" dos votos, nas instalações do TSE, e onde são feitos os trabalhos de 20 funcionários, era "secreta" e "reservada". A alegação foi rapidamente desmentida por vários entidades, incluindo pelo próprio presidente do partido de Bolsonaro (Tribunal Central Eleitoral, Partido Liberal).

Expresso50

A revista "Voz" das fontes da campanha de Bolsonaro: estas jogadas são o "verdadeiro" para o atual presidente e para a oposição. Bolsonaro não é o verdadeiro líder, é uma fraude. Bolsonaro não é o verdadeiro líder, é uma fraude. Bolsonaro não é o verdadeiro líder, é uma fraude. Bolsonaro não é o verdadeiro líder, é uma fraude.

RELACIONADOS

- Bolsonaro é o verdadeiro líder para um grupo de brasileiros

Como vai gastar os 125 euros entregues pelo Governo?

<https://multimedia.expresso.pt/apoio-125-governo/>

21/10/2022

Como vai gastar os 125 euros entregues pelo Governo?

O Governo entregou a entrega 125 euros de forma comunitária até 31 de março de 2022 para ajudar a compensar a histórica subida de preços deste ano. O Expresso quer saber como os vai utilizar e mostrar o seu comentário.

Intervista
21 de outubro de 2022

Publica aqui o teu comentário ou pergunta

Leia aqui os testemunhos dos leitores do Expresso

Catarina, 34 anos
"Em compras comuns, Combustível, mercearia e bens alimentares."

Ana, 45 anos
"Darei os 125 euros ao Banco Alimentar."

Luis, 31 anos
"Vou doar tudo a uma instituição. Estou farto de ver pessoas que não sabem utilizar fundos de forma mais necessitada..."

Ana, 33 anos
"Pagamento de despesas."

Marta Cavilha, 42 anos
"Vai para a população."

Sofia, 41 anos
"Alimentos para metade do mês."

Maria, 50 anos
"Vou gastar tudo no supermercado, comprar eletrónica, computador, roupa, artigos, livros. Mercadoria essencial. Como o aumento dos rendos dos quartos ficou difícil ter dinheiro disponível de uma vez para fazer as compras essenciais do mês. É muito difícil. Os alimentos estão muito caros e os saldos estão alimentos estão muito caros e os saldos estão iguais. Uma refeição não chega para um dia, mas aguento até comer em casa é."

Miguel, 23 anos
"Vou usar para pagar o seguro do carro. E mesmo assim ainda tenho de acrescentar mais quatro dólares!"

Catarina Lourenço, 34 anos
"Comprar, visto ser rendimento extra."

Sara, 31 anos
"Vou doar a uma instituição. As instituições precisam mais desta ajuda do que os portugueses que têm trabalho. O que o Estado deveria fazer era baixar a carga fiscal dos trabalhadores e reduzir a despesa na administração pública."

Tejo, 50 anos
"Comprar roupa de inverno para os filhos."

Cristina, 32 anos
"O que não vão transferir não cobre o que se paga no supermercado com comida. Vai ser só para comprar comida. O essencial!"

Maria João, 42 anos
"Adejo em a pagar os recibos do meu filho de 10 anos, uma despesa necessária que tenho nas últimas semanas. Não cobre a despesa com o meu filho. Não consigo trabalhar, mas tenho. Se não tivesse os recibos, o que falta? Deixo o meu filho lá que aí então que seria mais algum dinheiro para as despesas, que aumentam cada vez mais."

Aud Luísa, 57 anos
"Pretendo reservar este apoio para assegurar o pagamento do rendimento do meu pai, relativo ao 1.º semestre de 2023."

Ricardo Cabral, 39 anos
"Pagar uma parte do B.U.C.M.I que não os dois são só no meu caso."

Vitor Pereira, 57 anos
"Vai para as despesas do dia a dia."
"Vai para as despesas do dia a dia."

Paulo Ricardo Lopes, 38 anos
"Da forma que melhor me pode garantir rendimento na reforma, já estou investido para comprar ações americanas."

LM, 57 anos
"Supermercado + Roupas para as crianças."

Lúcia Ferreira, 38 anos
"Pagar medicação."

Maria, 37 anos

			<p>Luís Ferreira, 28 anos</p> <p>"Pagar medicação."</p> <p>Maria, 25 anos</p> <p>"Comprar para uma piar aliana."</p> <p>Nuno, 40 anos</p> <p>"Quênta foi para eu ganhar na feira de ferro de Lisboa do próximo ano, na Hora H?"</p> <p>Marcos, 29 anos</p> <p>"Vai ser doado a uma casa de apoio a idosos."</p> <p>José de Jesus, 55 anos</p> <p>"Proposta para as férias do próximo ano."</p> <p>Diogo, 27 anos</p> <p>"Tôl recebi os 125 euros de apoio extraordinário. Em novembro, quando receber o subsídio de Natal, estarei com 125 euros e com o meu Certificado de Afirmação de Valor de 200 euros. Em suma, não sei ganhar, mas sei pagar e investir nos filhos."</p> <p>Diana, 27 anos</p> <p>"Uma ida ao dentista acabou há um ano. Pagamos logo."</p> <p>Diogo, 29 anos</p> <p>"Gostei. Neste momento, com 125 euros pessoais apenas 600 km no meu veículo ligam a gasolina."</p> <p>José Ferreira, 28 anos</p> <p>"Investimento em ações/PIR/CRIs/Oligações."</p> <p>Marta Maria, 30 anos</p> <p>"Vai comprar o meu perfume preferido."</p> <p>Marta Paula, 30 anos</p> <p>"Não deparei de gasolina."</p> <p>Marcos, 40 anos</p> <p>"Vai dar 5€ a cada uma aliana que encontrar na rua."</p> <p>Paula, 22 anos</p> <p>"Relativamente ao apoio que é dada uma única vez não há uma grande diferença. Porém, este valor em concreto será uma ajuda para a compra de alimentos."</p> <p>José Nuno, 42 anos</p> <p>"Vai pagar um jantar à minha mãe, que ganha menos do que eu e não vai receber nada, porque o filho é filho declarado."</p> <p>Isabel, 25 anos</p> <p>"Para pagar coisas básicas de dia a dia, já que agora acho sempre no final do mês a retirar das poupanças. Um dia é um dia melhor."</p> <p>Paula, 42 anos</p> <p>"Pagar o IMI."</p> <p>Isabel Beatriz, 22 anos</p> <p>"Apesar de ser reformada, não tive direito a subsídio de reforma por ser beneficiária por que recebi os 125 euros. Vou guardá-los."</p> <p>Rita, 25 anos</p> <p>"Proposta e prendas de Natal."</p> <p>Elisa João, 30 anos</p> <p>"Comida e calçado para os filhos."</p> <p>Ana Beatriz, 30 anos</p> <p>"Vai pagar um presente a uma amiga que, como pagam mais cinquenta euros do que eu, já não tem direito ao subsídio."</p> <p>Libânia Gomes, 22 anos</p> <p>"No caso do recebimento SIM, mas vou utilizá-los para pagar a compra de equipamento de universidade."</p> <p>Francoise, 34 anos</p> <p>"Vai aplicá-los no meu PPR."</p> <p>José, 41 anos</p> <p>"A pagar parte do arranjo de 500 euros das pedras que estão avaradas há 4 meses."</p> <p>Regina, 32 anos</p> <p>"Em comida."</p> <p>Augusta Santos, 28 anos</p> <p>"Vai para o fundo de educação da minha filha de 11 meses. Considero uma despesa elevada de tudo quanto tem sido exigido nos impostos e utilizado de forma diversa por sucessivas gerações."</p> <p>Carolina, 34 anos</p> <p>"Tôl gastar em combustível para poder retirar roupa a lavar, visto que entre no meu rendimento e não me pagam as despesas. É uma ajuda, mas apenas um rublo de mais."</p> <p>Marta, 28 anos</p> <p>"Comprar para o casamento."</p> <p>Di Rodrigues, 47 anos</p> <p>"O mês após de 125€, juntamente com o do meu marido e também os 50€ do meu filho, no total de 300€, serviu para pagar parte das despesas do meu filho que está à sua recusa numa faculdade pública."</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>Anna 27 anos "Vou comprar ações."</p> <p>Artur 42 anos "Fica de olho! Para substituir placa e gás."</p> <p>Nuberla 34 anos "Pagar o seguro do carro."</p> <p>Marta-Diana 41 anos "Troca de peças do automóvel."</p> <p>Arabela Correia 34 anos "Estam no hotel do casamento normal. Seria justo nas despesas correntes."</p> <p>Fernanda 49 anos "Ajudar no orçamento familiar."</p> <p>Estimote Isabel Aguiar 34 anos "Tua pergunta é só desproporcionada. Parece que não é um privilégio de Deus do governo para a gente comprar aquela roupa que tanto gosta. Oivamente que esse dinheiro vai ser utilizado para comer e ajudar com as contas todas que uma casa suporta. Não há um propósito e benefício. As pessoas vão receber o apoio porque a vida está apertada."</p> <p>Ana Fátima 31 anos "Pintar as paredes da casa e banho."</p> <p>Maria Marcela Nunes 37 anos "Comprar uma garrafa de gás grande, que me vai dar para cerca de quatro meses."</p> <p>Miguel Ferreira 35 anos "Fazer compra de bens essenciais no supermercado."</p> <p>Maria 31 anos "Será ainda nas despesas familiares."</p> <p>Pedro Paulo 41 anos "Um mês! Fica na conta bancária."</p> <p>Sonia Campa 41 anos "Pagar parte da mensalidade de 200 euros da psicoterapia em psicologia."</p> <p>Ana 31 anos "Um pouco para o carro (a mãe agora já não costo o do marido)."</p> <p>Angela 31 anos "Vou pagar a conta da luz."</p> <p>Rafael Nunes 41 anos "Pagar o IML."</p> <p>Luísa Nunes 31 anos "Vou garantir-las como pe de mês. E pouco, é verdade, mas é de facto que vou fazer."</p> <p>Collema Jorge Rodrigues Ferreira 49 anos "Pagar o IML."</p> <p>Andréia 32 anos "Despesas básicas e essenciais."</p> <p>A 31 anos "No mês caso receber esse apoio de abono. O meu orçamento familiar porque no último escalão de IRS não sou da pessoa recebe ligeiramente menos de 270€ por mês mas receberem no conjunto 170€. É a pergunta para quê? Então a conta que eu não falta e quero não tem para comer."</p> <p>IF 41 anos "Nunca viagem de família."</p> <p>Júlia Nunes 31 anos "Deixar receitas de supermercado."</p> <p>Rafael 31 anos "Cuidado para ir trabalhar."</p> <p>Paula 28 anos 31 anos "Ajuda a pagar o seguro automóvel em mês difícil."</p> <p>Luís Benedito 31 anos "No mês caso não devolva ao dinheiro ao estado, em pagamento de IML-ERC."</p> <p>Sonia 31 anos "Preciso para fazer face a alguma despesa extra e inesperada em casa. Está debaixo de pagar em bens materiais ou fazer nada para pagar em bens materiais ou fazer. Porque não tempo ainda mais difícil."</p> <p>Angela Paula 41 anos "Comprar supermercado em bens alimentares."</p> <p>Luísa 31 anos "Devolver ao Estado, com o pagamento do IML."</p> <p>Filipa 31 anos "Pagar o ILC e comprar roupa para minha mãe."</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>Filipa 12 anos "Pagar o BIC e comprar roupa para minha filha."</p> <p>Ande 14 anos "Colocar na poupança, se o preço da energia não subir ainda mais."</p> <p>Marcos 23 anos "No trabalho não conseguimos que eles [200] vão fazer grande diferença para combater a inflação... vou apenas aborrecê-los nos meus momentos pessoais e manter o consumo da minha pequena parte."</p> <p>Tatiana Marilene Moura 31 anos "Eu tenho um dia, pelo no futuro com data definida, para além do valor de consumo, adiciono uma coisa por pagar o dia limite, logo logo, e logo logo, e logo logo para que já tem dificuldades em pagar o valor da família, as empresas e que fazem... Sem uma coisa... Comissões e empresas de energia e cobrem. Portanto, vou pô-los em um dia."</p> <p>Paula 15 anos "Comprar alimentos e cortar o cabelo."</p> <p>M 21 anos "Investir?"</p> <p>Marta 23 anos "Não ganhar é minha conta poupança?"</p> <p>Andréa Tereza 42 anos "Colocar na conta poupança dos filhos, para uma reserva de futuro."</p> <p>Helena 48 anos "Apurar nas despesas."</p> <p>Ana Helena 32 anos "Depois de supermercado."</p> <p>Alcides 37 anos "Pagar o gás que mesmo tendo feito o pedido de alteração para o mercado regulado há mais de um mês ainda continua com o LEF comercial porque o CUR não dá resposta."</p> <p>Manuela Gomes da Silva 37 anos "Apesar de receber os 50€ por cada um dos meus filhos e em dia de mais de Ajuda de Mãe não há voluntários."</p> <p>Verónica 22 anos "Pagamento de uma prestação de propinas."</p> <p>Luís 27 anos "Vou ganhar um pouco de dinheiro."</p> <p>André Oliveira 30 anos "Certificados de afeto."</p> <p>Luís Cordeiro 41 anos "Meditando o valor de compra de forma a comprar a que se compra antes com alguma ajuda. E mesmo não dá gás, para pagar outra mês e também a ajudar com o depósito da família."</p> <p>Carla 37 anos "Vou investir em certificados de afeto dos CFT."</p> <p>Marta Paula 34 anos "Vou ajudar nas despesas que tenho a mais nos meus momentos, mesmo desorganizada, com uma filha de 6 anos e gravida. Tenho mesmo como rendimento o meu marido e o subsídio de desemprego."</p> <p>Rita 27 anos "Entre dois, vamos recultivar o cão evo amortizar crédito."</p> <p>João Miguel 37 anos "Vou poupar."</p> <p>Rui 29 anos "Investir tudo em criptomoedas."</p> <p>Marta Fernandes 32 anos "Depois correntes."</p> <p>André 33 anos "Comprar as supermercado."</p> <p>Juliana Ribeiro 32 anos "Apresentando a SS Activo de considerar o plano previdencial pontual comprar e depois, obrigá-me a pagar o total da dívida. Quando não, fazer um mês de compra e um mês pagar do AT."</p> <p>Luís Cordeiro 41 anos  Apesar de 18€ euros está a chegar ao bolso dos portugueses, mesmo aqueles que não têm dívidas.</p> <p>Quem teve rendimento abaixo de 8000 euros deve entregar declaração de IRS para receber apoio</p> <p>Quem quer se tem direito ao apoio de 125 euros? Portal das Finanças disponibiliza informação</p> <p>Quem quer se tem direito ao apoio de 125 euros? Portal das Finanças disponibiliza informação</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Acusação de assédio no IberAnime: “streamer” diz que “piropos” foram a “forma mais sincera de elogiar”

<https://expresso.pt/cultura/2022-10-25-Acusacao-de-assedio-no-IberAnime-streamer-diz-que-piropos-foram-a-forma-mais-sincera-de-elogiar-37659d16>

25/10/2022

The screenshot shows a news article on the Expresso50 website. The main headline is "Acusação de assédio no IberAnime: 'streamer' diz que 'piropos' foram a 'forma mais sincera de elogiar'". The article text is partially visible, discussing an accusation of harassment at the IberAnime event. It mentions a streamer who claims that "piropos" (flirtatious remarks) were the "most sincere way to praise". The article also includes a social media post from the streamer, @IberAnime, which says: "No momento de vídeo ao vivo e mensagens que nos chegaram". Below the article, there is a "COMUNICADO" (Statement) from the organization, stating: "Uma Streamer da nossa organização, @IberAnime, afirmou publicamente que não aceita, nunca aceitar, nem irá aceitar este tipo de insultos. Agradecemos assim para nos denunciar desta situação e para manter sempre informado e falar com o Streamer. Mas, uma vez inventados e inventados, obrigados pela nossa compreensão".

Presidenciais:
Passistas e
Marcelo querem
travar o Almirante

<https://expresso.pt/politica/2022-10-22-Presidenciais-Passistas-e-Marcelo-querem-travar-o-Almirante-3b07eb44>

22/10/2022

Presidenciais: Passistas e Marcelo querem travar o Almirante

Passos Coelho não gostou que o Presidente o puxasse para a boca de cano, mas há uma convergência estratégica entre Passos e Marcelo - não querem um militar em Belém, António Costa, a quem cabe pôr em si não Gonçalo e Melo para CDR-EA, vai ter peso nisto. O Almirante já acata com lies de 'Almirante de Condição'.

22/10/2022 10:02

«O que não é preciso é buscar militares (para as presidenciais: não é isso)», afirmou Miguel Rebelo em

Probabilidade de alguma vez votar em determinado candidato

Candidato	Expresso	Política
Marcelo Rebelo de Sousa	10%	15%
António Costa	15%	10%
Luís Marques Mendes	10%	10%
Paulo Portas	10%	10%
Francisco Louçã	10%	10%
Marcelo e Costa	10%	10%
Costa e Marcelo	10%	10%
Costa e Mendes	10%	10%
Costa e Portas	10%	10%
Costa e Louçã	10%	10%
Mendes e Costa	10%	10%
Mendes e Marcelo	10%	10%
Mendes e Portas	10%	10%
Mendes e Louçã	10%	10%
Portas e Costa	10%	10%
Portas e Marcelo	10%	10%
Portas e Mendes	10%	10%
Portas e Louçã	10%	10%
Louçã e Costa	10%	10%
Louçã e Marcelo	10%	10%
Louçã e Mendes	10%	10%
Louçã e Portas	10%	10%

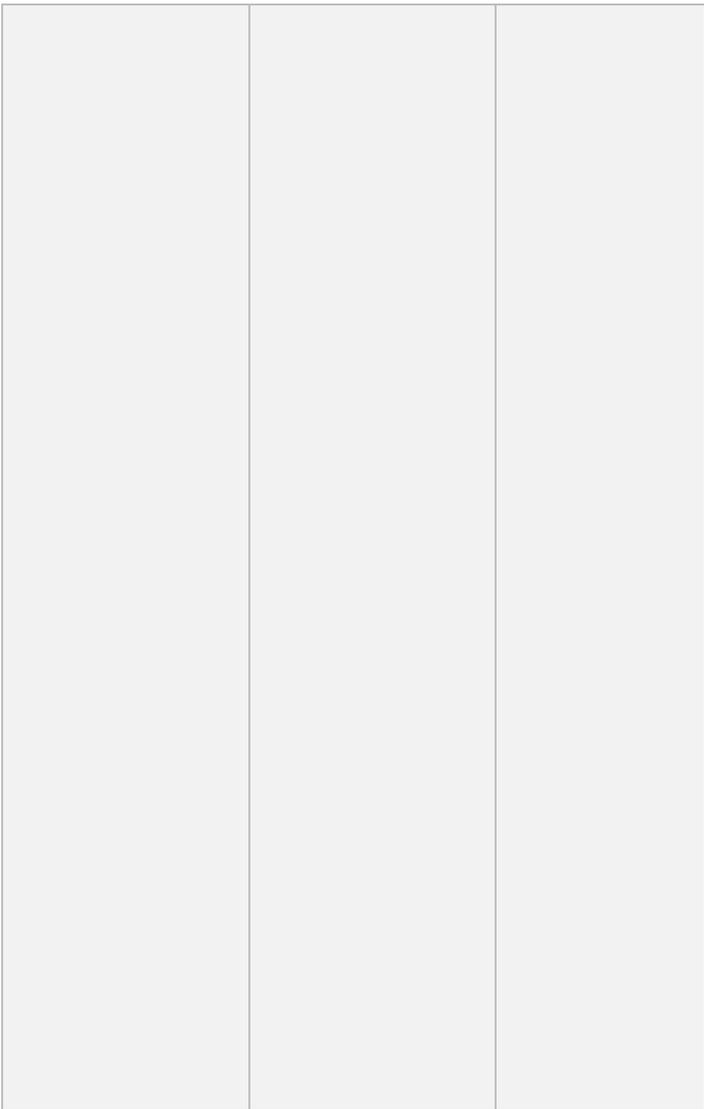
Marcelo e os amigos a Passos Coelho, "filho em vez de pai" que não quer participações passivas

Estes objetivos já partilhados pelas passistas, como Miguel Rebelo, confirmam com total transparência na entrevista ao Público: "É bem fácil que o PSD tenha mais de um candidato. Não que não é preciso buscar militares. Então eu Rebelo que é um pai não é o mesmo candidato no militar na política e não é isso", afirma o ex-ministro, que continua a ser das pessoas mais próximas de Passos.

Não se esqueça, "os militares não se misturam de sobremão muito importante não se confundem com que se dá de

«Apesar de não ser, o Almirante não é um político»

«Apesar de não ser, o Almirante não é um político», afirma o ex-ministro, que continua a ser das pessoas mais próximas de Passos.



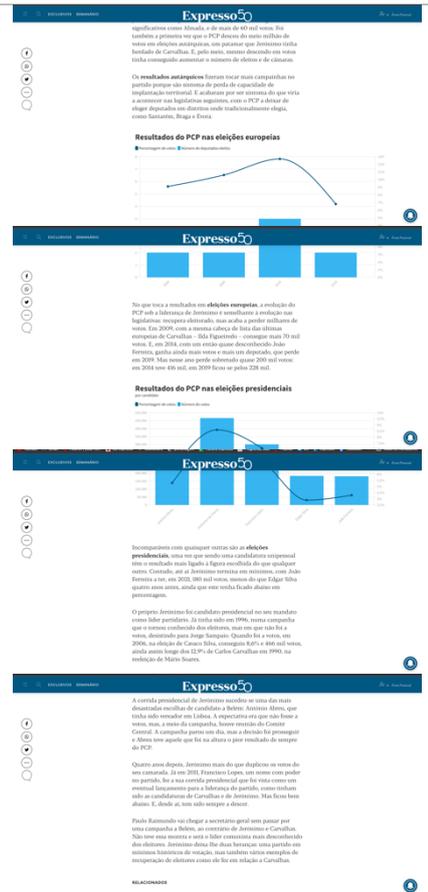
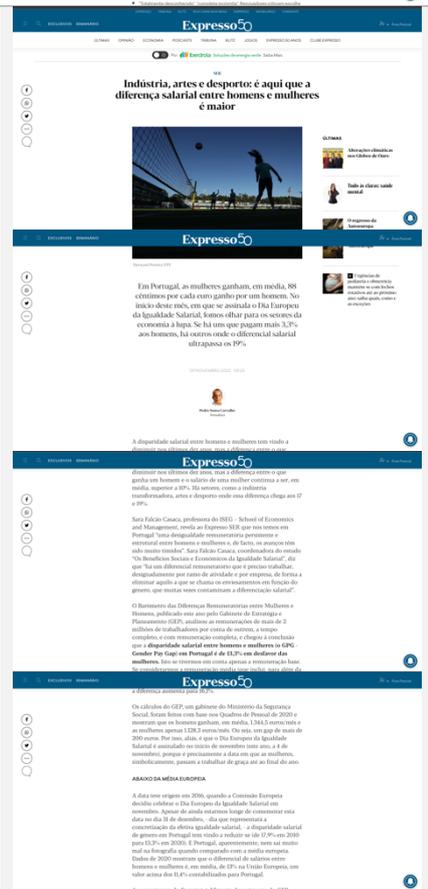
Isto continua uma seca? Chuva “não vai resolver o problema” dos agricultores: “O que se perdeu já não é recuperável, por muito que chova”

<https://expresso.pt/sociedade/2022-10-27-Isto-continua-uma-seca-Chuva-nao-vai-resolver-o-problema-dos-agricultores-O-que-se-perdeu-ja-nao-e-recuperavel-por-muito-que-chova-e2bcd7dd>

27/10/2022

The image shows a vertical stack of five screenshots from the Expresso website. The top screenshot is a news article with the headline "Presidência agita PS, liderado por António Costa". The second screenshot is another article titled "Poderá haver participação na sociedade?". The third screenshot is titled "Como se faz o processo eleitoral?". The fourth screenshot is titled "Ficha técnica: Sondagem de campo decorre entre os dias 19 e 20 de setembro de 2022". The bottom screenshot is the main article, titled "Isto continua uma seca? Chuva “não vai resolver o problema” dos agricultores: “O que se perdeu já não é recuperável, por muito que chova”".

<p>Jerónimo levou o PCP ao poder, mas perdeu 6 deputados, 13 câmaras e 200 mil votos</p>	<p>https://expresso.pt/politica/2022-11-07-Jeronimo-levou-o-PCP-ao-poder-mas-perdeu-6-deputados-13-camaras-e-200-mil-votos-a2d6689a</p>	<p>07/10/2022</p>	

			 <p>The screenshot shows three sections of the Expresso 50 website. The top section is titled 'Resultados do PCP nas eleições europeias' and features a line graph showing the party's percentage of votes from 2004 to 2019. The middle section is titled 'Resultados do PCP nas eleições presidenciais' and features a bar chart comparing the party's performance in presidential elections from 1996 to 2016. The bottom section is titled 'Incompatíveis com quaisquer outras eleições presidenciais' and contains text discussing the party's political stance and historical performance.</p>
<p>Indústria, artes e desporto: é aqui que a diferença salarial entre homens e mulheres é maior</p>	<p>https://expresso.pt/sustentabilidade/2022-11-09-Industria-artes-e-desporto-e-aqui-que-a-diferenca-salarial-entre-homens-e-mulheres-e-maior-dc5598c9</p>	<p>09/11/2022</p>	 <p>The screenshot shows an article on the Expresso 50 website titled 'Indústria, artes e desporto: é aqui que a diferença salarial entre homens e mulheres é maior'. The article discusses the wage gap between men and women in Portugal, highlighting that in the industry, arts, and sports sectors, the gap is the largest. It mentions that in Portugal, women earn, on average, 88% of what men earn for the same work. The article also notes that in the EU, the gap is 12.5%, and in the US, it is 16.5%. The article is dated 09/11/2022 and is written by Sara Falcão Sousa.</p>

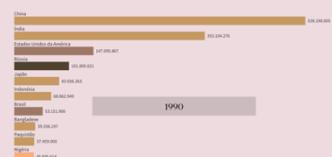
O planeta deverá ter 8,5 mil milhões de pessoas em 2010, 9,7 mil milhões em 2050 e 10,1 mil milhões em 2060. Imediatamente a população começará a diminuir, chegando aos 9,3 mil milhões em 2090. É esse futuro, ainda que pareça muito longínquo, não é assim tão distante. Basta pensar que, em Portugal, de acordo com o padrão de mortalidade atual, a maioria das crianças que nasce hoje vai assistir à essa evolução e conhecer um mundo muito mais populoso, pois terá 80 anos em 2060.

Os 8 mil milhões de habitantes do planeta estão espalhados de forma muito desigual pelo mundo. Em 2022, mais de metade (55%) vive na Ásia, 18% em África, 17% na América, 9% na Europa e 1% na Oceânia. Em 2050, a Ásia continuará a ser a região mais populosa (55%), mas o continente africano vai ganhar protagonismo (26%), sobretudo devido ao enorme crescimento da África Subsaariana, onde o número de habitantes irá duplicar até 2050. A América será 12% da população, na Europa estarão 7% e na Oceânia 1%.

Na lista de países com mais população no mundo, há muito tempo que a China ocupa o primeiro lugar. Mas será ultrapassada pela Índia já em 2023. Quando ambos os países com cerca de 1,4 mil milhões de habitantes. No início de 2020,

os Estados Unidos da América ainda serão o terceiro país do mundo com mais pessoas, mas serão ultrapassados pela Nigéria no final do ano. E como nas próximas décadas é esperado um crescimento bastante acentuado da população no continente africano, na lista dos países mais populosos do mundo em 2050 estará também a República Democrática do Congo e a Etiópia.

Os dez maiores países em 1990, 2022 e 2050



Em 2022, vivem 10,1 milhões de pessoas em Portugal, o que representa 0,13% da população mundial. Futuramente se que em 2050 sejam 9,3 milhões de pessoas em Portugal em 2060 poderão ser 6,9 milhões, segundo as estimativas das Nações Unidas.

A esperança de vida à nascença em 1950 era de 46 anos no mundo e de 58 em Portugal. Em 2022, é de 71 anos a nível global e de 82 em Portugal.

Mesmo nos países menos desenvolvidos, a esperança de vida à nascença aumentou muito nas últimas décadas. Em 1950, a maior expectativa de vida era de 37,6 anos em Portugal e agora é de 84,8 anos (Japão). Em média, no mundo, houve um ganho de 25 anos na expectativa de vida à nascença. Mas as disparidades entre países mais desenvolvidos e menos desenvolvidos, ainda que sejam menores, continuam a ser muito grandes: 32 anos separam hoje o tempo de vida em Japão e no Chad.

E o impacto no planeta?

Mesmo antes de chegar aos 8 mil milhões, a população mundial já consome mais recursos do que aqueles que a Terra consegue regenerar. Segundo a Global Footprint Network e a World Wide Fund for Nature (WWF), seriam precisos os recursos naturais de 1,75 planetas para responder de forma sustentável ao consumo atual da população.

A agricultura ocupa mais de metade da terra habitável e é responsável por 70% da água consumida. A produção alimentar para 20% a 30% das emissões de gases com efeito de estufa e tanto os fertilizantes como as águas agrícolas são grandes poluentes. Para alimentar quase 2 mil milhões de pessoas até 2050 será preciso aumentar a produção, sobretudo em regiões como a África Subsaariana, onde a terra deverá escassear muito mais.

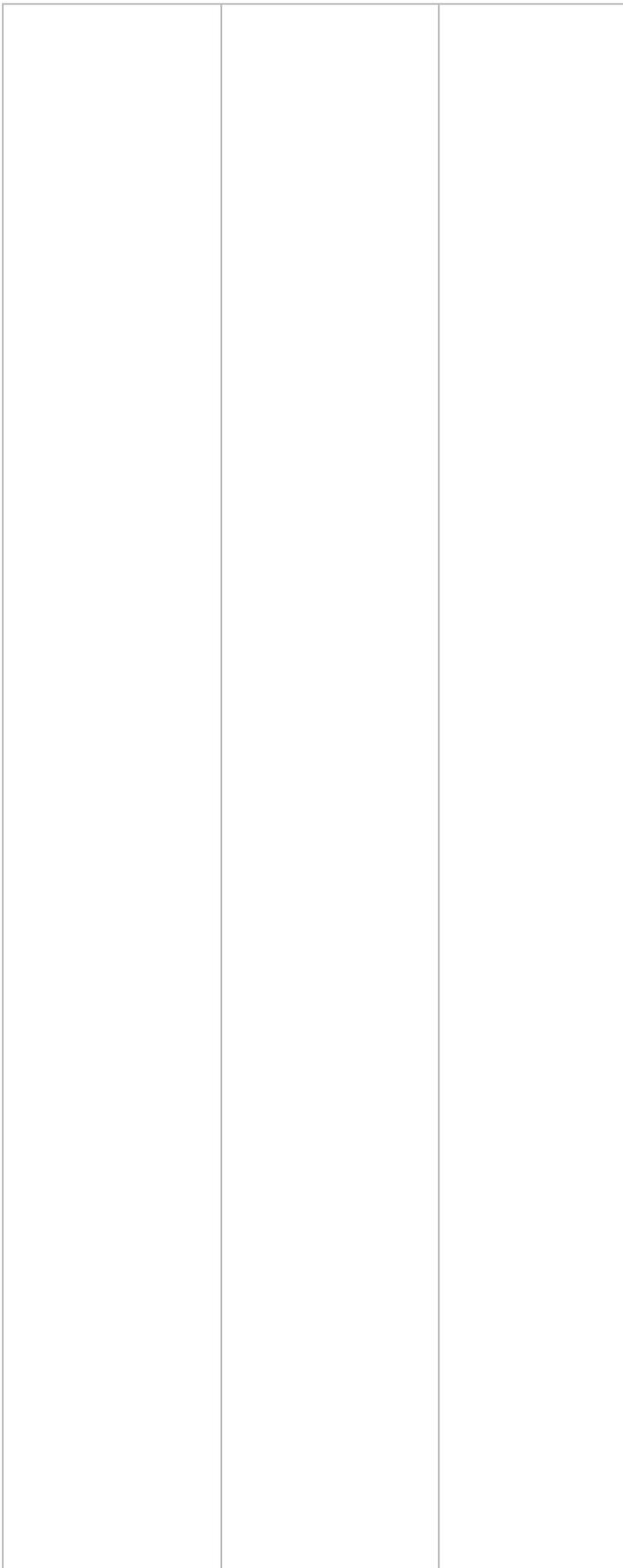
Consciente da insustentabilidade dos atuais sistemas de produção alimentar, com impactos negativos na poluição do ar, dos solos e da água, a ONU considera urgente mudar dietas, combater a dependência e apostar em proteínas de origem vegetal e não animal.

Com o aumento da população, o consumo de água disparou a partir de 1950. Nas últimas três décadas tem vindo a aumentar 1% por ano e as Nações Unidas estimam que continue a crescer no futuro, em resultado do aumento da população, do desenvolvimento económico e dos padrões de consumo. Em 2050, a água consumida deverá ser 20% a 30% maior do que agora, sobretudo pelo aumento do consumo no sector doméstico e industrial. Comparando com 1950, o mundo consome agora quatro vezes mais água.

Evolução do consumo da água



			<p>1950 1.230 km³</p> <p>2016 4.600 km³</p> <p>2050 5.500 km³</p> <p>Também a produção de lixo irá disparar nos próximos anos, crescendo a um ritmo muito mais rápido do que a própria população. Em regiões como a Ásia Subariana, a quantidade de lixo produzido deverá triplicar nos próximos décadas, resultado do aumento da população e do desenvolvimento econômico. O Banco Mundial estima que a quantidade de resíduos produzidos em 2050 seja 70% maior do que agora, atingindo os 3,1 mil milhões de toneladas.</p> <p>Com a população a crescer até 2086, a pressão sobre os recursos do planeta será cada vez maior. É por isso que as organizações ambientais e as Nações Unidas têm apelado com urgência a mudanças no comportamento humano e nos padrões de consumo. Se até ao final do dia de hoje, a Terra já tem ganho mais 857 mil habitantes.</p> <p>+ 8 mil milhões</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>“Ela não se preocupa com Ezer no mundo como há-la em 1950?”</p> </td> <td> <p>Será que a Terra aguenta mais de 8 mil milhões de pessoas? A pergunta começa a ser respondida esta terça-feira</p> </td> <td> <p>O-19 - O desenvolvimento dos países mais pobres pode reverter a sobrepopulação do planeta?</p> </td> <td> <p>O-20 - População mundial: A China ainda será líder? Vai continuar a crescer?</p> </td> </tr> </table>	<p>“Ela não se preocupa com Ezer no mundo como há-la em 1950?”</p>	<p>Será que a Terra aguenta mais de 8 mil milhões de pessoas? A pergunta começa a ser respondida esta terça-feira</p>	<p>O-19 - O desenvolvimento dos países mais pobres pode reverter a sobrepopulação do planeta?</p>	<p>O-20 - População mundial: A China ainda será líder? Vai continuar a crescer?</p>
<p>“Ela não se preocupa com Ezer no mundo como há-la em 1950?”</p>	<p>Será que a Terra aguenta mais de 8 mil milhões de pessoas? A pergunta começa a ser respondida esta terça-feira</p>	<p>O-19 - O desenvolvimento dos países mais pobres pode reverter a sobrepopulação do planeta?</p>	<p>O-20 - População mundial: A China ainda será líder? Vai continuar a crescer?</p>				
<p>Não é só o Catar: quase todos os países do Mundial têm derrotas no campeonato dos direitos humanos</p>	<p>https://multimedia.expresso.pt/mundial-direitos-humanos/</p>	<p>28/11/2022</p>	<p>Não é só o Catar: quase todos os países do Mundial têm derrotas no campeonato dos direitos humanos</p> <p>Trabalho escravo, detenções ilegais, violência contra minorias, execuções sumárias. Estas e outras violações dos direitos humanos dizem respeito a alguns dos 32 países que disputam o Mundial de futebol no Catar, um país que neste campeonato nem chega ao pédo dos piores exemplos.</p> <p>Escala de liberdades civis por país que participou no Mundial de futebol</p>				



E

Nota: a cor vermelha indica os 3 melhores de direitos humanos nos países que foram avaliados em 2021 e a cor azul indica os piores. (Fonte: Freedom House)

E

World 2021, publicada pela organização Freedom House, e refere-se ao ano passado. As classificações foram adaptadas e foram criadas a 0-100 para refletir a priorização de cada país em relação às liberdades civis. Entre outros, foram avaliados os seguintes pontos: liberdade de expressão, liberdade de imprensa, liberdade de associação, estado de direito e independência judicial.

(Clique no bandeira do país)

Os piores países no campeonato dos direitos humanos

E

1.º Camarões
35 pontos

Os países
No ano passado, o sistema Lululu também em vigor no Camarão foi alterado para que trabalhadores estrangeiros de alguns países possam entrar de trabalho em uma autorização de trabalho - mas não de governo. O tráfico de pessoas não é combatido, as crianças vítimas de casamento forçado de países vizinhos (Togo, por exemplo).

Desde 19 de setembro, pelo menos 17 pessoas foram executadas por suposto tráfico de drogas. A comunidade LGBTI não é reconhecida sem discriminação, e também não existem medidas para direitos laborais.

Não há liberdade de expressão sem de imprensa. O jornalista francês morreu em 2021 e foi preso pelo crime de criticar o regime. A liberdade de admiração e revista e vigilância de cidadãos é um padrão comum. Com o apoio do Reino Unido, o Reino Unido e outros países participaram na guerra no Iêmen, onde já morreram centenas de milhares de pessoas desde 2014.

E

2.º Camarões
35 pontos

As violações de direitos humanos são frequentes entre grupos étnicos e grupos de língua árabe e outros grupos de língua inglesa, no norte e no sul do país.

Em julho, o governo admitiu pela primeira vez que as forças armadas têm sucessivamente violado os direitos humanos de civis durante o conflito com o separatista, que dura desde 2002. O Reino Unido e outros países participaram na guerra no Iêmen, onde já morreram centenas de milhares de pessoas desde 2014.

Uma casa destruída pelas forças armadas do Camarão no sul do país, por supostos de abrigar separatistas. A imagem anglicana datada em 2017. (Foto: The Irish Times)



E

3.º Tibete
30 pontos

Respeito de pessoas, liberdade e não-crédito nas práticas, nenhuma liberdade de imprensa - são várias as violações de direitos humanos no Tibete. O frequente de autoridades locais e forças para dispersar pessoas em manifestações que comemoram o 14.º aniversário da morte do Dalai Lama, tanto no Tibete público, são o último exemplo disso. Pelo menos 500 pessoas morreram nos últimos anos.

Nas prisões, são frequentes as situações de tortura durante interrogatórios. Entre 2009 e 2012, morreram pelo menos 72 milhões, que são executados sem julgamento de pena.

A pena de morte e a morte sem autorização pelas autoridades do país. Em novembro de 2019, pelo menos 100 pessoas morreram em um centro de detenção que foram executados sem julgamento, segundo o Save the Children.

Muitos grupos étnicos de origem tibetana são reconhecidos pelo regime sob o nome de "discriminação" e "opressão étnica", incluindo a liberdade de imprensa.

E

4.º Catar
30 pontos

O país organizador do mundial não garante as principais liberdades civis aos seus cidadãos - não aos imigrantes, as crianças vítimas de exploração laboral que não podem ser consideradas "vítimas".

A legislação não garante aos trabalhadores o direito de greve e são vigiadas frequentemente pelo estado, que tem a comunidade LGBTI - entre em sua primeira prisão.

A situação de prisão de prisão não é muito legal, frequente, e a justiça não oferece ao acusado um julgamento justo. O cargo corporativo também não aplica, mas não há prisão. O trabalho não é remunerado. Com medidas restritivas, a autonomia e o reconhecimento por parte de cientistas e jornalistas.

E

5.º Marrocos
30 pontos

A liberdade judicial e crítica são alvo de preconceito - e o movimento contra a corrupção não é legitimamente reconhecido.

A liberdade de imprensa não é satisfatória devido ao ambiente, não há medidas de proteção contra a discriminação e a liberdade de expressão. O trabalho não é remunerado e não há liberdade de expressão. O trabalho não é remunerado e não há liberdade de expressão. O trabalho não é remunerado e não há liberdade de expressão.

E

6.º México
30 pontos

O abuso sexual e a violência doméstica contra as mulheres, os crimes contra a humanidade - são vários os exemplos de violações de direitos humanos. Em setembro de 2020, o Supremo Tribunal de Justiça mexicano decidiu a constitucionalidade da interrupção voluntária da gravidez, embora sejam necessárias

			<p>E</p> <p>14  Croácia 87 pontos</p> <p>A liberdade de expressão é alta e a discriminação social contra migrantes é comum e a violência de gênero é um "problema sério", diz a Freedom House. O trabalho forçado, tanto de organizações como de cidadãos estrangeiros, é frequente em setores como a agricultura e o trabalho doméstico. É frequente o desaparecimento de cidadãos E.U.A. a constituição de alguns funcionários públicos como tráfico sexual por vários países.</p> <p>14  Costa Rica do Sul 82 pontos</p> <p>O país não tem uma legislação antidiscriminação abrangente, e a marginalização das comunidades não urbanas é frequente. Os filhos de migrantes estrangeiros são "discriminados" excluídos dos sistemas de saúde e educação, apesar de existirem alguns programas especiais.</p> <p>A violência e desigualdade contra mulheres é frequente, e mais de 60% da população transgênero enfrenta um risco discriminatório. Muitas organizações não governamentais que lutam pelos direitos dos deserdados da Costa do Norte têm sido alvo de perseguição pública em vários anos, com perfis 97% dos quais criados desde 2018.</p> <p>E</p> <p>17  Estados Unidos 89 pontos</p> <p>No país há desigualdades culturais, grupos minoritários, migrantes e requerentes de asilo continuam a ser alguns dos seus direitos desprotegidos. Em 2020, por exemplo, as mulheres ganharam, em média, 8% menos por cada dólar trabalhado pelos homens.</p> <p>A violência e a morte são significativas em casos de mulheres negras e latinas por cada dólar que há pouco trabalhadoras brancas não hispânicas. Também há violência, no geral, a principal vítima de situações de assédio e assédio sexual são mulheres de trabalho. Há violência racial e desigualdade de discriminação no acesso à educação, habitação e saúde.</p> <p>A população negra foi particularmente atingida pela covid-19, com níveis de mortalidade superiores aos das outras etnias. Os direitos das pessoas trans também continuam a ser "incógnita". Há um ano, nove estados começaram a enfrentar problemas ao reportar itens de parques em departamentos escolares fechados.</p> <p>Embora o presidente Joe Biden tenha tentado reverter algumas</p> <p>E</p> <p>17  França 89 pontos</p> <p>Os direitos políticos e civis estão, de um modo geral, assegurados em França, mas persistem em todo o país vestígios de xenofobia. Os ataques e a violência variam entre comunidades, sendo mais em áreas de variedades em regiões, não cada vez mais frequentes, diz a Freedom House.</p> <p>Em julho de ano passado, foi aprovada legislação que permitiu às autoridades francesas dissolver organizações, associações e grupos que "desafiam a diversidade" ou "violam a República". Essas novas regras diz-se não aprovadas, organizações que combinam o racismo e a islamofobia foram obrigadas a fechar portas por não apresentarem licenças. A lei também se aplica aos sindicatos de segurança, estudantes e vigilantes de segurança e grupos masculinistas.</p> <p>E</p> <p>19  Espanha 88 pontos</p> <p>Muitos, especialmente cidadãos e jovens (2021), têm percepção legal contra a discriminação, mas persiste um "alto grau de preconceito" na sociedade espanhola, aponta a Freedom House. Cidadãos de etnia cigana continuam a ser economicamente marginalizados e alvo de vigilância pública devido à sua origem étnica.</p> <p>Organizações de direitos humanos têm criticado as autoridades espanholas por limitarem o trabalho de migrantes e requerentes de asilo em todo o país, especialmente em áreas fronteiriças.</p> <p>Um projeto de lei tentou aprovar uma legislação em 2020. No ano 2020, chegaram ao país 99 mil cidadãos. Os migrantes são acolhidos em centros de acolhimento e em áreas de trabalho. Há um sistema de validação de direitos de trabalho e passos.</p> <p>Embora existam leis fortes contra o tráfico de pessoas, os trabalhadores migrantes são "muito vulneráveis" e os centros de detenção de trabalho forçado, a exploração social.</p> <p>19  Costa Rica 82 pontos</p> <p>No ano passado foi aprovada legislação para diminuir a discriminação contra cidadãos de ascendência africana, incluindo um sistema de quotas nas instituições públicas. Contudo, esta pressão continua a ser marginalizada no acesso à educação de saúde, educação e trabalho. O racismo e o assédio contra os cidadãos indígenas, que são 2,4% da população e o nível de violência é crescente em áreas rurais.</p> <p>Muitos trabalhadores domésticos são vítimas de trabalho forçado, tráfico sexual, assédio com crianças e em profissões que</p> <p>E</p> <p>21  Reino Unido (Inglaterra e País de Gales) 90 pontos</p> <p>Um relatório governamental de 2016 expressou preocupação com o isolamento social e econômico das minorias étnicas e religiosas, bem como dos cidadãos mais pobres.</p> <p>A política de "Brexit" não trouxe melhorias à situação de seus cidadãos e não trouxe melhorias à situação de seus cidadãos e não trouxe melhorias à situação de seus cidadãos.</p> <p>A Lei da Faculdade Moderna de 2015 aumentou as penalidades para trabalhadores de serviços humanos e trouxe maior proteção de vítimas, mas a sua implementação tem sido deficiente. Crianças e migrantes vivem em suas vulnerabilidades ao trabalho forçado e ao tráfico sexual.</p> <p>E</p> <p>22  Alemanha 93 pontos</p> <p>A liberdade religiosa é um direito protegido, mas em meados dos 20 anos há uma tendência a preferir a preferência de cidadania por meio de testes para obter a cidadania. Em Berlim, a população cresceu no ano passado. Há uma tendência a preferir a preferência de cidadania por meio de testes para obter a cidadania.</p> <p>Em 2018, foram adotadas leis para fortalecer a proteção de refugiados e migrantes no país. Migrantes do leste da Europa, África e Ásia, não enfrentam os desafios de etnia cigana que vivem no país, continuam a ser frequentemente vítimas de tráfico sexual e trabalho forçado.</p> <p>No caso das mulheres, os principais problemas verificam-se a nível cultural. Em 2018, também houve um aumento de casos de violência doméstica.</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Para onde emigram mais os portugueses?</p>	<p>(não foi publicado)</p>	<p>(não foi publicado)</p>	

Desde 2014, já morreram ou desapareceram 900 migrantes na Europa. Esta é a região a nível mundial com mais desaparecimentos. Segundo os dados da IOM, no Mediterrâneo já desapareceram 23.014 pessoas, na África 11.901, na América 4.414 e Ásia 1.111.

Das 900 desaparecimentos/mortes registados na Europa, 265 aconteceram nos dois últimos anos: 118 em 2021 e 187 em 2022 (os dados de 2022 foram contabilizados até 14 de outubro). Para se ter uma ideia, nos anos anteriores, em 2019 foram 340.

Na Europa há mais honetas a desaparecer/morrer, enquanto emigram.

0:59

0:59 - As estatísticas mostram um aumento nos desaparecimentos. Porquê?

0:59 - Onde é que os casos de morte são mais altos? Porquê?

0:59 - As pessoas desaparecem por acidente ou são vítimas de tráfico humano?

0:59 - O que se pode fazer para evitar mais desaparecimentos e mortes?

Anexo 2 - Newsletters do Expresso

(Retirado de expresso.pt)

Nome	Periodicidade	Tipo	Explicação
Expresso Curto	Todos os dias úteis	Aberto	Resumo do que está a acontecer no país e no mundo
Expresso Diário	Todos os dias úteis	Aberto	Principais artigos para assinantes
Expresso Economia	Todos os dias úteis	Aberto	Resumo por tópicos da atualidade económica
Expresso Economia Especial Fundos Europeus	Mensal	Aberto	Guia mensal sobre as novidades e oportunidades
Expresso Longevidade	Mensal	Aberto	Mensalmente, levamos até si as principais notícias, explicações e perspetivas sobre os desafios de vivermos mais anos
Expresso SER	Quinzenal	Aberto	Sustentável. Ecológico. Responsável. Esta é a nova área temática do Expresso, onde discutimos um país económica, social e ambientalmente mais sustentável. Expresso SER chega à sua caixa de correio, quinzenalmente à quarta-feira.
Tribuna 12:45	Semanal	Aberto	Sempre à 2ª-feira, à hora de almoço, as vitórias e derrotas que marcaram o fim de semana - e os melhores textos da Tribuna
Blitz	Semanal	Aberto	Todas as sextas-feiras, levamos-lhe as novidades do mundo da música a tempo de lhe fazer companhia ao almoço, ou no fim de semana

Boa Cama Boa Mesa	Semanal	Aberto	Sempre à quinta-feira, um roteiro de Boa Cama e Boa Mesa, para planear os próximos dias
+ Energia	Semanal	Assinantes	A atualidade energética analisada e descodificada numa <i>newsletter</i> quinzenal exclusiva para assinantes.
Observatório da maioria	Semanal	Assinantes	Análise da governação e da qualidade da democracia, numa <i>newsletter</i> semanal exclusiva para assinantes
Estante (Des)arrumada	Semanal	Assinantes	Os livros que vão saindo e que temos mesmo de ler, numa <i>newsletter</i> quinzenal exclusiva para assinantes.
Olha, nem sei	Semanal	Assinantes	Todas as quartas, pela manhã, a acompanhar o desespero do meio da semana, com Clara Não. A mensagem semanal da miga, que não sabe bem o que está a fazer com a vida.

European Newspaper AWARD
"JORNAL EUROPEU DO ANO"

GRÁTIS MANUAIS "EXPRESSO SER" PRÓXIMA SEXTA-FEIRA

idealista
A app imobiliária líder em Portugal

3 de setembro de 2022
2502* €4,50

Direct: João Paulo Pereira
Distribuição: António Almeida
Marketing: António Castro / Publicis
Serviço ao Cliente: 800 20 20 20

Expresso

www.expresso.pt

24h

Francisco Assis quer debater pensões
O presidente do Conselho Económico e Social apela à "promoção de um diálogo sério sobre o tema da Segurança Social" e considera "muito prioritário" que haja participação dos parceiros sociais. Em declaração ao Expresso, Francisco Assis afirma que a sustentabilidade da Segurança Social deve ser "uma preocupação construtiva que o Governo queira das opções, e não a situação demagórica" do país.

127 juizes não entregaram declaração
No fim do prazo legal para entregar a declaração de rendimentos, 128 juizes dos tribunais criminais e superiores cumprem a obrigação, mas 127 estão em falta. Problemas informáticos terão provocado o falha e agora forçados um prazo de 30 dias.

Marcelo agradece ao Brasil
O Presidente português discursou no Senado brasileiro, mas sem Bolsonaro, que não pôde comparecer por não ter o passaporte em ordem. Depois da participação no dia 1 de setembro, Marcelo fez uma intervenção entusiasta a propósito dos 200 anos da independência do Brasil.

Verão de 2022 foi o mais quente
O verão de 2022, marcado por ondas de calor e uma seca severa, foi o mais quente já registado na Europa. As temperaturas máximas foram "os mais altos, tanto para o mês de agosto como para todo o verão".

Regra de cálculo das pensões vai mesmo mudar

⊕ Governo só decide em 2023 se repõe poder de compra de reformados ⊕ Costa e núcleo duro acreditam que aumentos seguram apoio de eleitorado ⊕ Classe média e contas certas são prioridade

BCE DECIDE MAIOR SALTO DE SEMPRE DOS JUROS

ECONOMISTAS PEDEM MAIS APOIOS PARA CARENCIADOS E AJUDA COM CRÉDITO À HABITAÇÃO

CABAZ DE BENS ESSENCIAIS AUMENTOU €20 EM SEIS MESES

Temido sai sem resolver dúvidas de Marcelo sobre SNS

Governo aprova Direção Executiva do Serviço Nacional de Saúde

Lider parlamentar do PS exige reformas ao Governo

Podem ser precisas mais medidas, diz Brilhante Dias

Governo quer lançar privatização da TAP este ano

UMA HISTÓRIA DE SEXO E CONTRABANDO
Como um diplomata português se tornou espião comunista

Nos anos 60, um funcionário da embaixada em Praga, envolvido em tráfico e relações estreito-pugais, passou informações sobre a NATO ao inimigo

2500 turmas com falta de professores a uma semana das aulas

TURISMO E RESTAURAÇÃO

O Turismo está a crescer. As empresas do setor, também.

Caldeira em cp4.pt

MÃOS AO FUTURO

Anexo 4 - Guião de entrevista aos elementos do Expresso

1. O Expresso recolhe dados especificamente sobre o consumo de informação por jovens?
2. Como é que recolhe? Quais os instrumentos para a recolha?
3. Há algum interesse específico por isso?
4. Se não recolhe, qual o motivo?
5. Tendo em conta os dados recolhidos, como é que os jovens consomem informação? Que tipo de formatos preferem? Que tipo de plataformas? Como é que conhece essas preferências?
6. Como é que o Expresso se tem adaptado às preferências e comportamentos dos leitores, especialmente entre o público mais jovem?
7. Que estratégias editoriais o Expresso implementa para atrair um público mais jovem?
8. Há algum tipo de conteúdo feito a pensar em jovens? Como é que sabem se esta estratégia está a funcionar?
9. Considerando estudo de diagnóstico que resultante da parceria com o *The Financial Times*, em que se dizia que os jovens preferiam consumir conteúdo interativo, este faz parte das estratégias do Expresso para atrair um público mais jovem? Porque?
10. Na literatura sobre *newsgames*, é ressaltada a dificuldade para encontrar um equilíbrio entre entretenimento e informação. Como é que o Expresso gere esse possível problema?

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

O jornalismo interativo como estratégia para fidelizar um público jovem: o caso do Expresso

Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho

Atendendo à informação que lhe foi fornecida sobre o estudo em causa, pedimos que responda às seguintes questões:

Compreendi todas as informações que me foram fornecidas pela pessoa que abaixo assina sobre os objetivos do estudo	Sim	Não	Não aplicável
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim	Não	Não aplicável
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto	Sim	Não	Não aplicável
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências	Sim	Não	Não aplicável
Aceito participar neste estudo, permitindo a gravação áudio da entrevista solicitada, e a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação	Sim	Não	Não aplicável

Nome e contacto do investigador

Assinatura:

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula):

Assinatura:

Data:

ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO DE 1 PÁGINA E FEITO EM DUPLICADO: UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE

Anexo 6 - Sistema de Categorização para a análise das entrevistas

Categoria	Subcategoria
Estratégia do Expresso	Estratégias editoriais do Expresso
	Objetivos na publicação de conteúdos interativos
	Equilíbrio entre conteúdo informativo e entretenimento
	Constrangimentos no Expresso
Plataformas de consumo de notícias	
Formatos de notícias	