



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**O jornalismo especializado na era da massificação da
Internet**
O caso Game of Thrones

Carina Alexandra Pires Alves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2.º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Catarina Rodrigues

Covilhã, Outubro de 2016

Dedicatória

Ao meu pai.

Agradecimentos

Pelas infinitas chamadas de atenção e pelos incontáveis “não devias estar a escrever?”, um obrigado à minha mãe, a mulher onde me alicerço por saber que só nela me posso apoiar de verdade para tornar possíveis todos os meus objetivos.

Ao meu irmão, que pelo que me é não precisa fazer mais que apenas estar por perto, obrigado pela oportunidade que me dá em tanto aprender com ele.

Um grande e sentido agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Catarina Rodrigues, pela sabedoria, bom senso e sobretudo pela paciência que teve comigo.

A todos aqueles que me acrescentaram em amor, amizade e sabedoria, aos que me deram o privilégio de com eles partilhar experiência, a esses meus grandes amigos e companheiros, um enorme obrigado.

“Nunca te esqueças de quem és, porque de certeza que o mundo não o fará. Faz disso a tua força. Assim não poderá ser nunca a tua fraqueza. Arma-te com essa lembrança, e nunca poderá ser usada para te magoar.”

George R. R. Martin in *A Guerra dos Tronos*

Resumo

Trazendo novos desafios à comunicação social, as potencialidades e o desenvolvimento da Internet têm originado modificações no jornalismo tal como este se conhecia, acabando o seu progresso na plataforma digital por nos conduzir a novos cenários de realidade jornalística onde se cria e se assiste a um diferenciado e novo conjunto de matérias noticiosas e a uma reorganização de publicações.

Acompanhar o avanço da rede, de forma a conquistar novos públicos e a tornar-se cada vez mais próximo da sua audiência, tem sido um dos mais recentes desafios do jornalismo generalista português, nomeadamente no domínio da especialização, numa era em que a diversidade de públicos e gostos parecem cada vez mais fragmentados.

Marcando solidificação e desenvolvimento em diferentes secções jornalísticas, o jornalismo especializado marca um verdadeiro crescimento a par das possibilidades de expansão que a Internet oferece, facilitando aos jornais generalistas satisfazer uma procura mais diferenciada e completa.

Observando a evolução jornalística no espaço digital a par do desenvolvimento da rede como ferramenta propícia ao crescimento de conteúdos especializados culturais em jornais generalistas, analisou-se a presença de uma das séries televisivas mais conhecidas do panorama mundial em diferentes publicações. Assim, o objetivo deste trabalho consiste em observar que lugar ocupa *Game of Thrones* e os conteúdos noticiosos sobre a série nas plataformas digitais de quatro jornais generalistas portugueses num período em que a evolução do webjornalismo na era da massificação da rede, da partilha de informação e do crescente acesso às redes sociais como plataformas de difusão informativa, levam estes jornais a tornarem-se cada vez mais abrangentes e diferenciadores nos conteúdos noticiosos que produzem.

Palavras-chave

Internet, webjornalismo, jornalismo especializado, *Game of Thrones*.

Abstract

Bringing new challenges to the media, the potential and the development of the Internet have originated changes in journalism as this was known, ending its progress on the digital platform by lead us to new journalistic reality scenarios where you create and watch a different and new set of news stories and a reorganization of publications.

Monitoring developments of the network, in order to gain new public and to become increasingly closer to its audience, has been one of the most recent challenges of the Portuguese general journalism, particularly in the area of specialization, in an era when the diversity of public and tastes seem increasingly fragmented.

Marking solidification and development in different journalistic sections, specialized journalism marks a real growth alongside the expansion possibilities offered by the Internet, making it easier for general newspapers satisfy a more nuanced and thorough search.

Observing journalistic evolution in the digital space alongside the development of the network as a tool propitious to the growth of specialized cultural content in general newspapers, the analyse of the presence in one of the most popular television series of the world scene in different publications. The objective of this work is to look at what is the place of *Game of Thrones* and news content on the series on digital platforms of four Portuguese generalist newspapers at a time when the evolution of web journalism in the era of network massification, information sharing and the increasing access to social networks such as information dissemination platforms, take these papers to become increasingly comprehensive and differentiators in news content they produce.

Keywords

Internet, web journalism, specialized journalism, *Game of Thrones*.

Índice

Introdução	1
I Enquadramento Teórico	5
Capítulo 1 - Do jornalismo impresso ao jornalismo <i>online</i>	7
1.1. O surgimento da imprensa	7
1.2. A rádio e a televisão	9
1.3. A Internet e o surgimento do jornalismo <i>online</i>	10
Capítulo 2 - O jornalismo na era do desenvolvimento da Internet	13
2.1. Da <i>web</i> 1.0 à <i>web</i> 3.0.....	13
2.2. O jornalismo <i>online</i>	16
Capítulo 3 - Da informação à informação partilhada	19
3.1. O excesso de informação na era do desenvolvimento da <i>web</i>	21
3.2. As redes sociais e a difusão informativa	22
Capítulo 4 - A especialização jornalística	25
4.1. O jornalismo especializado	25
4.2. O jornalismo cultural	27
4.3. O jornalismo especializado no advento da massificação da rede	31
4.4. Jornalismo especializado - comunicação de massas e individualização	33
4.5. O jornalismo especializado na época do jornalismo <i>online</i> : um assunto específico para um público específico?	35
4.6. Conteúdos especializados em jornais generalistas no contexto do desenvolvimento tecnológico	36
Capítulo 5 - Fragmentação cultural na era da convergência mediática	39
5.1. Convergência mediática.....	39
5.2. Os critérios de noticiabilidade na massificação da rede	42
5.3. Fragmentação de mercado e segmentação cultural: indústria especializada	45
II Investigação Empírica	49
Capítulo 6 - Metodologia da investigação	51
6.1. Problema de investigação e metodologia	51
6.2. Corpus de análise, técnica de investigação e hipóteses	52

Capítulo 7 - Caraterização da série	55
7.1. <i>Game of Thrones</i> : o argumento	56
Capítulo 8 - Análise das publicações noticiosas sobre <i>Game of Thrones</i>	59
8.1. Procedimentos	59
8.2. Apresentação de resultados.....	65
8.2.1. Carácter textual das publicações	65
8.2.2. O foco noticioso	65
8.2.3. A secção.....	69
8.2.4. Título	70
8.2.5. Conteúdos multimédia.....	73
8.2.6. Autor da notícia	79
8.2.7. Contextualização da série na notícia	81
Capítulo 9 - Análise das entrevistas aos jornalistas	83
9.1. Procedimentos	83
9.2. Apresentação de resultados.....	84
Conclusões	95
Referências bibliográficas.....	99
Anexos	109
Anexo 1. Hiperligações	110
1. Hiperligações das notícias analisadas no <i>JN</i>	110
2. Hiperligações das notícias analisadas no <i>Expresso</i>	113
3. Hiperligações das notícias analisadas no <i>Público</i>	113
4. Hiperligações das notícias analisadas no <i>SOL</i>	114
Anexo 2. Tabelas	115
1. Modelo de tabela de análise	115
1. Tabelas de análise por datas.....	116
Anexo 3. Entrevistas	134
1. Perguntas realizadas nas entrevistas aos jornalistas	134
2. Entrevista a Manuel Molinos.....	134
2. Entrevista a Inês Cardoso	137
2. Entrevista a Rui Cardoso	140
2. Entrevista a Helena Bento	141
2. Entrevista a Joana Amaral Cardoso	143
2. Entrevista a Joana Marques Alves	145

Lista de Tabelas

Tabela A: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no <i>JN</i>	61
Tabela B: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no <i>Expresso</i>	62
Tabela C: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no <i>Público</i>	63
Tabela D: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no <i>SOL</i>	64
Tabela E: Modelo de tabela de análise	115
Tabela F: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	116
Tabela G: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	117
Tabela H: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	118
Tabela I: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	119
Tabela J: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	120
Tabela K: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	121
Tabela L: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	122
Tabela M: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	123
Tabela N: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	124
Tabela O: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	125
Tabela P: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>JN</i>	126
Tabela Q: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>Expresso</i>	127
Tabela R: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>Expresso</i>	128
Tabela S: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>Público</i>	129
Tabela T: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>Público</i>	130
Tabela U: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>Público</i>	131
Tabela V: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>Público</i>	132
Tabela X: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no <i>SOL</i>	133

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Caráter das publicações de cada jornal.....	65
Gráfico 2: Foco noticioso das publicações no JN	66
Gráfico 3: Foco noticioso das publicações no Expresso.....	66
Gráfico 4: Foco noticioso das publicações no Público	67
Gráfico 5: Foco noticioso das publicações no SOL.....	67
Gráfico 6: Secção das notícias nos jornais em análise.....	69
Gráfico 7: Título dos conteúdos noticiosos no JN	71
Gráfico 8: Título dos conteúdos noticiosos no Expresso.....	71
Gráfico 9: Título dos conteúdos noticiosos no Público	72
Gráfico 10: Título dos conteúdos noticiosos no SOL.....	72
Gráfico 11: A imagem nas notícias dos quatro jornais em análise.....	74
Gráfico 12: A legenda das imagens nas notícias dos quatro jornais em análise.....	75
Gráfico 13: Galerias de imagem nas notícias dos quatro jornais em análise	76
Gráfico 14: Os vídeos nas notícias dos quatro jornais em análise	77
Gráfico 15: As ligações nas notícias dos quatro jornais em análise	78
Gráfico 16: A direção das ligações no JN e no Público	79
Gráfico 17: A identificação das notícias dos quatro jornais em análise	80
Gráfico 18: A contextualização da série nas notícias dos quatro jornais em análise.....	81

Lista de Acrónimos

CBS - Columbia Broadcasting System

BBC - British Broadcasting Corporation

CERN - European Organization for Nuclear Research

CNN - Cable News Network

AMC - American Movie Classics

TV - Televisão

IMDB - Internet Movie Database

HBO - Home Box Office

Introdução

A necessidade e o interesse das pessoas em informar e ser informadas sobre aquilo que as rodeia é um fenómeno indiscutivelmente presente em todas as sociedades e que remonta a tempos muito anteriores à própria materialização do jornalismo. O que há dezenas ou centenas de anos era importante socialmente não o é necessariamente agora, mas apesar das mudanças de cânones e interesses, partilhar as novidades, histórias e informações com os seus semelhantes, foi desde os primórdios algo que o Homem buscou fazer como uma necessidade de sobrevivência, conforme afirma Melo (2010) “O jornalismo é, das formas narrativas, a mais presente e influente no dia-a-dia das pessoas” (p.9).

Uniformizando-se apenas no século XVIII, mas chegando à Europa em meados do século XV, é num continente industrializado e em efetivo crescimento que a imprensa se começou a difundir de forma rápida constituindo a primeira substancialização do jornalismo propriamente dito.

Depois da sua estruturação de raízes e da sua vertiginosa expansão, muitas modificações o jornalismo sofreu para o conhecermos como hoje se apresenta. Em toda a sua perspetiva e meios pelo qual é difundido, a verdade é que o jornalismo se tem transformado constantemente devido não só aos novos públicos, gostos e exigências, mas também devido ao surgimento e desenvolvimento da Internet. Pela capacidade de fazer chegar os conteúdos e publicações ao público de forma ubíqua e instantânea, a Internet, cujas origens remontam à década de 60, viria a mostrar-se como uma possível solução para esses problemas (Ferreira, 2012).

Demonstrando-se cada vez mais desenvolvidos, a tecnologia e a disseminação comunicacional fundam uma conjuntura na mudança de costumes e atitudes na sociedade numa era em que a Internet nos encaminha para a convergência de todos os outros meios nela só. Adaptando-se a esta nova fase trazida pelo universo digital, o jornalismo começou a apresentar especificidades comuns quanto à produção e à distribuição de conteúdos informativos. Como alega Ferreira (2012) “(...) o novo meio foi também berço de novas ferramentas e plataformas que pelas suas características tornam-se em poderosos aliados para as empresas jornalísticas e seus jornalistas na missão de aproximação a novas fontes e à audiência” (p.1). Assim, e contrariamente à informação impressa, a informação *online*, atualizada constantemente, viria revolucionar alguns preceitos jornalísticos como a obediência a um caráter periódico de divulgação e a capacidade de englobar o que em termos humanos o impresso não poderia abarcar por questões de espaço e limitação.

Tentando aproveitar a Internet para chegar mais longe, o jornalismo tem procurado atrair novos públicos ao mesmo tempo que lhe é necessário ficar cada vez mais próximo dos consumidores e das diferentes audiências numa época marcada por jornais generalistas que se focam em temas cada vez

mais diferenciados acompanhando um público maior e mais diverso que procuram determinadas matérias noticiosas.

A especialização jornalística é um dos temas que assume importância neste estudo devido à questão central que o acompanha: O jornalismo especializado na era da massificação da rede. Desta forma, o propósito base desta análise é examinar a especialização jornalística cultural, tendo como ponto de partida conteúdos noticiosos sobre a série *Game of Thrones*, e a importância noticiosa que esta assume nas plataformas digitais de quatro jornais generalistas portugueses (o *Jornal de Notícias (JN)*¹, o *Expresso*², o *Público*³ e o *SOL*⁴). Esta análise é ainda fundamentada pelo facto de haver interesse em analisar qual a difusão informativa e o destaque noticioso da série em causa.

No primeiro capítulo (Do jornalismo impresso ao jornalismo *online*) começou por analisar-se o desenvolvimento da imprensa, assim como a sua difusão, propagação e consolidação; o surgimento da rádio e da televisão como meios de comunicação posteriores à imprensa e como forma de alusão às alterações que vieram trazer ao jornalismo; e o nascimento da Internet e a convergência dos meios na nova plataforma, sobretudo a passagem do jornalismo impresso para o meio digital. No segundo capítulo (O jornalismo online na era do desenvolvimento da Internet) esclareceram-se os conceitos de *web* 1.0, 2.0 e 3.0, fundamentando-se a passagem de umas fases para as outras a par das mudanças que se estabeleceram de forma a estabelecer as especificidades do jornalismo *online* e a sua evolução. O terceiro capítulo (Da informação à informação partilhada) debruça-se sobre o excesso de informação e a partilha na era do desenvolvimento da *web* no sentido de perceber a proporção, as causas e as consequências desta, considerando o papel das redes sociais como instrumentos de difusão informativa. No quarto capítulo (A especialização jornalística), o primeiro tópico de análise reflete sobre o jornalismo especializado e as suas características, particularizando o jornalismo especializado cultural, e os conteúdos especializados em jornais generalistas no contexto do desenvolvimento tecnológico. No quinto e último capítulo (Fragmentação cultural na era da convergência mediática) referente ao enquadramento teórico, os tópicos em análise incidem sobre a convergência mediática; os critérios de noticiabilidade na massificação da rede e a fragmentação cultural e segmentação de mercado: indústria especializada.

Quanto à segunda parte deste estudo, a investigação empírica inicia com o sexto capítulo (Metodologia da investigação) onde se explica de que forma se processou o estudo e que metodologia foi usada na análise dos dados. O sétimo capítulo é referente à série que materializa o objeto de estudo, *Game of Thrones*, e surge essencialmente para esclarecer por quem foi a série criada, onde e quando é transmitida ou até mesmo em que se baseia. Neste capítulo, um segundo tópico aborda e clarifica ainda qual o argumento da série.

¹<http://www.jn.pt/>

²<http://expresso.sapo.pt/>

³<http://www.publico.pt/>

⁴<http://sol.sapo.pt/>

Quanto ao estudo de caso, dividindo-se em diferentes tópicos de observação, o oitavo capítulo incorpora os dados em tabelas e gráficos de forma a analisar o carácter textual das notícias recolhidas nos jornais e espaço temporal definidos, o foco noticioso, secção, título, número de comentários na notícia, conteúdos multimédia, autor da notícia e contextualização da série na notícia. Complementando a análise noticiosa, o último capítulo apresenta o estudo das entrevistas feitas a jornalistas das diferentes publicações escolhidas para a recolha das notícias analisadas no ponto antecedente.

Parte I

Enquadramento Teórico

Capítulo 1

Do jornalismo impresso ao jornalismo *online*

1.1. O surgimento da imprensa

A necessidade de informar e ser informado é sem dúvida uma vontade e necessidade tão antiga como a própria fala. O interesse das pessoas em saber aquilo que se passa acerca dos mais diversos assuntos esteve desde sempre presente em todos nós humanos independentemente da conjuntura social. Parece fácil então perceber que antes do jornalismo propriamente dito e “materializado” existir, a primeira forma de dar e receber notícias seria boca-a-boca. Muito o mundo desenvolveu e progrediu até que noticiar fatos se constituiu algo materializado numa profissão. Segundo Sousa (2001),

Desde sempre que o homem procurou comunicar aos seus semelhantes as novidades e as histórias socialmente relevantes de que tinha conhecimento. As necessidades de sobrevivência e de transmissão de uma herança cultural não foram alheias a essa necessidade. É óbvio que aquilo que era socialmente relevante para um grupo tribal dos primórdios da humanidade não é, necessariamente, aquilo que é socialmente relevante para o homem atual. Mas a gênese do jornalismo encontra-se aí. (p.18)

Datadas do século XVII a.C., as primeiras reproduções da escrita foram encontradas na Mesopotâmia e na Suméria mostrando que já nas grandes civilizações antigas as informações constituíam uma forte componente na vida social. Constituindo a primeira publicação de que há registo e datada do período histórico dos romanos, a *Ata Diurna*, mandada colocar por Júlio César no Forum Romano, era já à altura um documento gravado em tábuas e afixado em espaços comuns de forma a dar à população conhecimento dos assuntos de interesse geral, Sousa (2001) afirma que, “As *Actae* talvez sejam, no Ocidente, as antepassadas mais remotas dos atuais jornais” (p.19).

Mais tarde na Idade Média, os viajantes e comerciantes eram considerados os grandes sabedores das principais novidades e acontecimentos. As folhas escritas com notícias de carácter comercial e económico eram então bastante comuns nas cidades burguesas da velha Europa provando que a informação foi desde sempre uma constante tanto das civilizações mais ricas como nas mais pobres e tanto nos mais instruídos como nos menos letrados. Conhecido como o período histórico correspondente aos descobrimentos marítimos, o século XV marcaria uma época de grande evolução a nível social e de conhecimento de um mundo novo, e traria consigo o Renascimento e também aquela que foi considerada uma das revoluções tecnológicas mais importantes, a imprensa.

Conforme Gaspar (2004), nascido na Alemanha, no ano de 1397, é a Gutenberg, que a história confere a criação da imprensa. Martins (2013) esclarece ainda que “Foi no século XV que este teve a ideia de

pensar, aperfeiçoar e combinar duas técnicas que mudaram o mundo: a tipografia e a prensa. A escrita popularizou-se, o que permitiu a transmissão e a democratização do saber” (p.2).

A possibilidade de contar histórias e novidades e de as difundir para um número vasto de pessoas ganhou nova expressão com as invenções de Gutenberg, entre 1430 e 1440. Se bem que a tipografia com caracteres móveis já existisse antes, Gutenberg inventou um processo de criação de inúmeros caracteres a partir de metal fundido. A instalação de tipografias um pouco por toda a Europa permitiu a explosão da produção de folhas volantes, de relações de acontecimentos e de gazetas, que, publicadas com carácter periódico, se podem considerar os antepassados diretos dos jornais atuais. (Sousa, 2001, p.19)

Por volta de meados do século XV a imprensa propagou-se pela Europa de rápida forma sendo apenas no século XVIII que esta se uniformizou de forma mais consistente quando as “folhas volantes com histórias incríveis misturadas de verdadeiro e de falso, mas cujo potencial propagandístico os poderes políticos não tardaram a descobrir, passando até a outorgar só a alguns o privilégio da sua publicação” (Fidalgo, 2009, p.7).

Em 1861, no contexto da guerra civil dos Estados Unidos as inovações técnicas constituíram um marco fundamental para a imprensa. Pela primeira vez repórteres recebem credenciais para cobrir um assunto noticioso oficializando a recolha de factos e informações (Silva, 2012). Enviadas por telégrafo, as notícias nem sempre chegavam completas às redações, é então assim que neste contexto surge também o lead, a fim de assegurar que pelo menos a parte fundamental da notícia chegaria à redação. Guimarães e Fernandes (2012) asseguram que “o jornalismo oitocentista conferiu à vida do espírito uma presença social mais intensa, e marcou a mentalidade nacional de toda uma geração como um espaço de formação da opinião e da consciência do cidadão” (p.2), assim, cada vez mais desenvolvidos e constituindo cada vez mais parte integrante da vida em sociedade, os jornais cumpriram um papel progressista na vida pública e social.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo - fornecer informação e não propaganda. (Traquina, 2005, p. 34).

Assim, numa Europa industrializada e com um efetivo desenvolvimento dos transportes, extensão da vida escolar e progresso das técnicas gráficas, criava-se a conjuntura decisiva para fazer do jornalismo uma atividade sustentável. É entre o espaço temporal que separa as duas guerras mundiais, que se originam os moldes indispensáveis para produzir um estatuto legal, a carteira profissional, assim como escolas e sindicatos e até mesmo códigos deontológicos de forma a criar as bases essenciais para o acesso à profissão mas também para a sua regularização e uniformização (Fidalgo, 2009).

Acompanhando uma evolução social e tecnológica, o jornal foi-se tornando num produto cuja informação ia ganhando contornos mais informativos deixando de lado o carácter mais opinativo. Considerada uma atividade desprestigiada e a nível social com uma certa desvalorização, o jornalismo

passou a ser juridicamente reconhecido como profissão e segundo Silva (2012), a sua ascensão levou ao crescimento da empresa jornalística oferecendo mais oportunidades de emprego e vendo crescer o destaque e reputação dos profissionais.

O jornal começa a tornar-se um bem de consumo e as redações começam a ver chegar cada vez mais jornalistas. Ao longo deste século o jornalismo português sofreu várias transformações a nível estrutural e legislativo começando a ser configurado por procedimentos deontológicos (Silva, 2012) que passaram pela fixação de uma hierarquia profissional, divisão do trabalho por seções dentro própria redação, criação de uma terminologia própria e a definição de aptidões técnicas articuladas com a profissão, distinção de estilos e criação de um sindicato próprio.

1.2. A rádio e a televisão

O século XIX na verdade foi definitivo e marcante para a imprensa escrita e para tudo o que a envolve tanto a nível institucional como técnico, contudo nem só de transformações na imprensa o século se fez. Apesar de se ter desenvolvido como meio de comunicação de massas apenas no século XX, a rádio viria ainda a surgir no final do século XIX.

Segundo Ribeiro (2010, p.116) “A transmissão sem fios já era possível desde o final do século XIX, depois de Marconi ter patenteado o primeiro telégrafo sem fios em 1887”. Em 1896 o físico italiano, Marconi, criava o primeiro aparelho de rádio do mundo marcando a comunicação à distância. O objetivo inicial da invenção seria substituir o telégrafo mas veio a revelar-se muito mais que aquilo que estava previsto. Acabando por se desenvolver apenas no século XX, a rádio conheceu a sua primeira emissão após a Primeira Guerra Mundial quando em 1920 Frank Conrad, um engenheiro da Westinghouse, empresa que fabricava as rádios utilizadas pelos militares americanos durante e após o conflito, começou a transmitir notícias lidas de um jornal.

Tal como a rádio, a ideia base da televisão também surgiu ainda no século XIX mas só se viria a desenvolver no século a seguir. Em 1873, Willoughby Smith demonstrava que era possível criar a transmissão de imagens através da corrente elétrica. Mais tarde, em 1884, Paul Nipkow desenvolveu um mecanismo capaz de conceber a fragmentação de um objeto em pequenos elementos que associados originariam uma imagem só. Em 1920 e já com parte da tecnologia necessária desenvolvida, o inglês John Baird começou a fazer os primeiros estudos de possíveis transmissões. Nove anos mais tarde, em 1929 surgiram as primeiras emissões experimentais de televisão através da BBC, iniciando posteriormente as emissões regulares em 1936.

Por volta dos anos 30 assistiu-se à massificação do uso da rádio que se vinha a tornar um meio importante em vários países mudando a forma de fazer jornalismo. “A universalidade e a capacidade de transmissão em tempo real, características intrínsecas da rádio, permitiram que este meio tivesse na época um impacto social tão grande quanto o que tem hoje o computador” (Hauptert, 2006, p.133).

Em outubro de 1938, a emissão da CBS “*A Guerra dos Mundos*”, de Orson Welles, e sete anos atrás, em 1931, em Portugal, a Rádio Clube Português e em 1935 a Emissora Nacional provariam já que a rádio se vinha a tornar cada vez mais importante na comunicação de massas.

A rádio, primeiro meio de comunicação a entrar nos lares, alterou profundamente as relações sociais e familiares, transformou as rotinas estabelecidas e instituiu outras que haveriam de perdurar ao longo de todo o século XX. Ainda que a chamada Idade de Ouro da rádio tivesse sido efémera, muitos dos hábitos que se criaram com a introdução da radiodifusão haveriam de manter-se por várias décadas. A centralidade inicialmente adquirida por este meio foi substituída pela televisão, mas a rotina da reunião familiar em redor de um aparelho de som (e, mais tarde, de som e imagem) haveria de perdurar, com um profundo impacto nas formas de organização familiar e comunitária. (Ribeiro, 2010, p.34)

Também a televisão viria trazer escassos anos mais tarde uma nova realidade jornalística acrescentando ao som a imagem. Nesse tempo a antiga máxima “a televisão mostra, a rádio conta e o jornal explica” atingiu o seu cume. Evidentemente se viu criar uma mudança no nosso panorama mediático que vinha transformar a forma de fazer jornalismo. O aparecimento do jornalismo televisivo vinha trazer diferentes aplicações e novas adaptações alterando os modos e mecanismos do jornalismo (Sena, 2013). O século XX vinha efetivamente trazer uma reviravolta no mundo da comunicação.

Apesar de se dizer que o jornalismo e a difusão de acontecimentos e notícias conheceram a sua verdadeira “cara” com o nascimento da imprensa, pioneira e grande “fundadora” da profissão jornalística, esta tem sido alvo de grandes formulações e ideias derrotistas do seu fim na versão impressa.

A rádio e mais tarde a televisão vieram trazer modificações ao jornalismo, à forma de o fazer e difundir, mas a imprensa não sucumbiu, muito menos desapareceu apesar da adaptação não se mostrar tão simples, como afirmam Guimarães e Fernandes (2012), “No fim do século XX e à passagem para o século XXI, verificamos que o processo de identidade profissional do jornalista continua em mudança” (p.15).

1.3. A Internet e o surgimento do jornalismo *online*

No final da Segunda Guerra Mundial o mundo era “liderado” pelos Estados Unidos da América (EUA) e pela União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Criada pelo Departamento de Defesa Americana, e idealizando um modelo em que pudesse existir partilha e troca de informação, surge a partir de pesquisas militares na década de 1960, a Internet, aquando da Guerra Fria e portanto da mútua intimidação entre as duas super-potências.

Aquela que seria uma nova revolução no mundo da comunicação e difusão de informação e conteúdos tinha à época objetivos militares, por ser uma das formas das forças armadas norte-americanas

manter comunicação em caso de ataque inimigo que destruísse os meios convencionais de telecomunicações (Monteiro, 2001).

A rede mundial de computadores só se mostrou capaz de atingir a população em geral quando a em 1990 a *World Wide Web* (WWW) foi criada pelo investigador Tim Bernes-Lee. Segundo Monteiro (2001) “nascida da necessidade de compartilhar dados entre os membros dos diversos projetos de pesquisa em andamento no CERN⁵” (p.24), a *web* criava e facilitava a utilização de uma interface gráfica e a criação de *sites* dinâmicos e visualmente apelativos. Assim, a Internet, “Fonte quase inesgotável de conhecimento e pesquisa (...) experimenta uma expansão caracterizada por sua alta velocidade” (Faggion, 2001, p.1).

A década vinha mostrar a expansão da Internet e segundo Marcelo (2001), a facilidade de navegação fazia crescer de forma avassaladora o número de utilizadores. Com a criação de vários navegadores passando a Internet passaria a ser usada por variados escalões sociais com espaço não só para a pesquisa de informação e conteúdos mas também como plataforma de diversão e entretenimento, “Apesar do aumento de velocidade das transmissões (...) vêm juntar-se exigências crescentes à rede, de que são exemplo os jogos *online*”, refere novamente Marcelo (2001, p.25).

Encontrar informação, notícias, jogos, possibilidade de conversação à distância e até mesmo fazer compras ou promover empresas e instituições iria trazer uma reviravolta repentina na forma com se via a Internet.

A era que vivemos é marcada essencialmente pela tecnologia. Quando na Internet falamos rapidamente pensamos no que há de mais novo respeitante à ciência, arte e inovação, como uma fonte quase que infindável de conhecimento e pesquisa. A Internet tal como hoje a conhecemos está na verdade relacionada com uma grande velocidade de informação e comunicação mas onde essa rapidez cresce desordeira e até de forma anárquica (Faggion, 2001). O surgimento e desenvolvimento apressado e contínuo do jornalismo *online* tem na verdade conduzido a diversas teorias e fundamentos sobre o jornalismo impresso podendo levá-lo ao seu desaparecimento ou apenas a um ajuste da profissão, refere a propósito, Roberta Steganha (2010),

Com a emergência das novas tecnologias, especialmente a Internet, muitas previsões são propaladas a respeito do futuro do jornalismo. Umas, mais catastróficas, declaram seu fim por conta do acesso cada vez maior dos internautas ao processo de produção da notícia; já outras afirmam que os dois universos podem coexistir, ajudando até talvez a reafirmar o papel do jornalista dentro da sociedade. (p. 58)

Os processos de mudança na comunicação estão a passar pela convergência dos média, como plataformas que se vão agregando, modernizando e por consequência ganhando novos formatos. Assim, muito além do jornalismo impresso, o webjornalismo está inserido no dia-a-dia dos

⁵O CERN (European Organization for Nuclear Research) localiza-se em Meyrin, Genebra, e é o maior laboratório de física de partículas do Mundo.

utilizadores, alargando o leque de opções para quem acede à informação, que neste caso, assenta em especificidades próprias como a atualização constante e a interatividade.

A tecnologia assim como a disseminação do fluxo de comunicação e informação denotam-se cada vez mais evoluídos e transformados mudando hábitos e atitudes na sociedade. Ver televisão ou ouvir rádio era algo que qualquer pessoa podia fazer na sua própria comodidade sem sequer sair de casa. Na era da Internet já nem sequer o jornal à banca é necessário ir buscar para nos atualizarmos acerca das notícias do dia. A Internet veio assim trazer a convergência de todos os outros meios nela só. Reunir texto, vídeo e áudio e ter a capacidade de atualização constante de informação à medida que é considerada o meio de comunicação mais revolucionário, o desenvolvimento digital trouxe novos desafios, sublinha Steganha (2010),

Com o surgimento da Internet, assim como as empresas em geral e a população, o jornalismo também foi obrigado a adaptar-se a nova realidade trazida pela era digital. A maneira de fazê-lo, em essência, ainda é a mesma. É necessário apurar o fato, confrontar diferentes fontes, captar imagens intrigantes e reveladoras, entregar o material o mais rapidamente para compor o fecho, mas as ferramentas utilizadas para construir e apurar a notícia mudaram, e isso não foi só para o jornalismo online, mas sim para todos os tipos de jornalismo. (p.13)

O webjornalismo apresenta especificidades próprias ao nível da produção e distribuição das notícias que procuram acompanhar a velocidade informativa. A verdade é que a informação *online* contrariamente à impressa, é atualizada constantemente e sempre que haja motivo para o ser, já a informação impressa obedece ao carácter diário, semanal ou mensal das edições, a informação só é “renovada” ou atualizada conforme seja prevista a edição para determinado dia.

A palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha. (...) Esta definição inicial de Nelson foi sendo atualizada por vários autores. Conklin (1987) define-o como um conjunto de documentos ligados a objetos de uma base de dados através de ligações ativadas por um rato e apresentados num ecrã. Nielsen (1995) destaca a ideia da não sequencialidade do hipertexto e a liberdade de navegação oferecida ao leitor, definindo a hipertextualidade como a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos, normalmente o nó âncora ao nó de destino. Também Landow (1995) sublinha esta ideia de fragmentação do texto (chama-lhe atomização) e as diversas possibilidades de leitura oferecidas, mas alerta para a ameaça do texto se transformar num caos. Codina (2003) salienta igualmente a não sequencialidade de um hiperdocumento, mas introduz a necessidade de uma certa composição interna, embora os seus elementos constituintes possam não ser homogéneos. A evolução tecnológica entretanto ocorrida permite que autores mais recentes, como Moraes e Jorge (2011), tenham uma visão menos preocupada, definindo hipertexto como “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos” (p. 107), introduzindo assim um elemento importante: o papel contextual dos blocos informativos que procuram colocar alguma ordem no caos referido por Landow. (Canavilhas, 2014, pp.4 e 5)

Capítulo 2

O jornalismo *online* na era do desenvolvimento da Internet

2.1. Da *web* 1.0 à 3.0

Surgida em meados dos anos 60 como uma ferramenta de comunicação militar alternativa que resistisse a um conflito nuclear mundial, a Internet nem sempre apresentou as mesmas potencialidades para os utilizadores. Contratados pelo Departamento de Defesa dos EUA, um grupo de engenheiros eletrónicos e programadores desenvolveu o conceito de uma rede por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes. Desta forma, segundo Monteiro (2001), numa rede onde cada computador seria apenas um ponto que não interromperia o fluxo das informações, as mesmas conseguiam ser transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros. Décadas mais tarde, nascida da necessidade de partilhar dados entre os membros dos diversos projetos de pesquisa no CERN, a *web* desenvolveu-se no início da década de 1990 pelo cientista inglês Tim Berners-Lee nos laboratórios da CERN, a fim de ser uma ferramenta de troca de informações mais amigável que as interfaces até então usadas.

Lembrando que *web* e Internet não dizem respeito ao mesmo, Capobianco (2010) salienta então que, “A *WWW*, também conhecida por *web* ou rede mundial é uma parte da Internet e um dos seus mais importantes recursos” (p.127). Assim, a *web* 1.0 apresentou-se no século XX como a primeira geração de Internet comercial constituindo um novo meio na difusão de informação. Esta *web* era sobretudo caracterizada por *sites* e conteúdos estáticos (Silva, 2010) e produzidos maioritariamente por empresas e instituições, criando-se um espaço apenas de leitura na medida em que os seus conteúdos eram pouco interativos. Nesta geração o utilizador era um mero espetador que não tinha hipótese de alterar ou acrescentar informação à rede (Coelho, 2009), ou seja, este novo meio apresentava-se tal como a rádio, a imprensa ou a televisão, em que a comunicação era unidirecional.

A Internet cresceu e desenvolveu-se. No ano de 2004 popularizou-se o termo *web* 2.0 que designava uma segunda geração de comunidades e serviços em que o conceito fundamental era a *web* como plataforma. A essência desta nova geração era permitir aos utilizadores tornarem-se mais do que meros espetadores, produzindo também eles conteúdo.

Com o aparecimento da *web* 2.0, a comunicação das organizações com os públicos e entre os diferentes públicos tem vindo a sofrer alterações estruturais. Os indivíduos passaram a ter mais meios para comunicar e, principalmente, para se fazerem ouvir. As plataformas disponíveis online permitem que as pessoas se possam expressar, falar e comentar acerca do que gostam, do que as motiva, ou mesmo

que assumam outras personalidades. A liberdade de expressão que plataformas como as redes sociais permitem, não pode, hoje, deixar de estar no centro das atenções das organizações. (Diegues, 2001, p.28)

A *web 2.0* constituiu assim uma mudança para uma Internet como plataforma em que, entre outras, a regra mais importante seria desenvolver aplicativos que aproveitassem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais fossem utilizados e explorados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização de competências (Lévy, 2004).

O conteúdo dos *websites* também sofreu um enorme impacto com a *web 2.0* permitindo ao utilizador a possibilidade de participar, criando e organizando as informações, conforme afirma Silva (2010), “A diferença entre a *web 1.0* e a *web 2.0* está no significado das palavras *download* e *upload* (...)” (p.129). Assim, mesmo quando o conteúdo não era gerado pelos utilizadores, criou-se a possibilidade deste ser enriquecido pelos mesmos através de comentários, avaliação, ou personalização. Dentro dos princípios da *web 2.0* o conteúdo era aberto e a partilha de informação permitia ao utilizador a possibilidade de reutilizá-lo. Além do conteúdo editorial e noticioso, na *web 2.0* o conteúdo de alguns *sites* visava gerar comunidades, fosse através de *sites* de relacionamento, de comentários em notícias ou *blogues*. Para Lasica (2003), os *blogues* constituíram “a mais popular expressão desta forma dos novos média” acrescentando que “não podem ser considerados isoladamente, mas como uma parte do emergente ecossistema dos novos media - uma rede de ideias”. Assim, a audiência começou a associar-se a formatos de comunicação que vinham a passar pelos *blogues*, *wikis*, redes sociais, sendo neste panorama que surge e se encaixa a participação dos cidadãos no jornalismo (Rodrigues, 2014). Para Lasica (2003), os *blogues* constituíram “a mais popular expressão desta forma dos novos media” acrescentando que “não podem ser considerados isoladamente, mas como uma parte do emergente ecossistema dos novos media - uma rede de ideias”.

O impacto da Internet nas empresas e nas práticas jornalísticas foi potencializado com a popularização da *web 2.0*, como refere Brown (2009, p.5), citado por Diegues (2011) “A chegada da Internet deu às organizações a oportunidade de se envolverem mais ativamente com os seus públicos” (p.29). O envolvimento de cidadãos comuns, antes considerados meros leitores, tornou-se uma prática cada vez mais frequente com o advento do desenvolvimento da rede sobretudo com a era da *web 2.0* surgindo assim o designado jornalismo participativo, jornalismo do cidadão ou mesmo jornalismo *open-source*, refere a propósito Rodrigues (2014),

Catástrofes e situações dramáticas dão normalmente origem a reações por parte dos cidadãos que motivados pelo fator proximidade sentem necessidade de se exprimir e divulgar determinados acontecimentos. (...) O ataque às torres gémeas talvez tenha sido o primeiro acontecimento que, alarga escala, evidenciou o número de cidadãos anónimos aptos a fotografar, fazer vídeos e difundir os factos que presenciavam. A par dos profissionais da informação, os amadores acrescentaram numerosos pontos de vista sobre o cenário a que se assistiam. As imagens que captaram o choque do avião com a segunda torre e que se repetiram sucessivamente na CNN, por exemplo, foram compradas por esta estação a um morador de Brooklin Heights que captava com a sua câmara digital o que julgava ser um incêndio num edifício em Manhattan. (p.190)

Nesta nova etapa revelava-se assim que esta geração da *web* estimularia a evolução de aptidões significativas ao nível da comunicação e recolha de informação, socialização, cooperação, criatividade e da edificação do conhecimento e sua difusão, acrescentam ainda a propósito Oliveira e Glazmann (2010) “No ambiente *online*, além da agilidade na produção, verificação e publicação de conteúdos, a proximidade com as fontes é extrema” (p.105).

Portanto, é possível concluir que a verdadeira revolução reside na conceção dos utilizadores dos serviços disponibilizados na Internet pois mais que consumidores de informação, tornaram-se colaboradores na criação e gestão de conteúdos (Coelho, 2009).

Esta mudança que se ficou a dever sobretudo ao aproveitamento da inteligência coletiva (Lévy, 2004) destacou o amadurecimento da *web 2.0* lançando-a para o uso do potencial colaborativo da Internet permitindo ao utilizador a hipótese não só de interagir como de fazer parte do portal.

Nos últimos anos, o jornalismo tem passado por importantes transformações aos mais diversos níveis. A evolução tecnológica, a convergência de redações, a adaptação no ensino e formação, as novas relações que surgem entre jornalistas e público, a participação mais ativa deste no processo jornalístico, (...) são apenas alguns dos desafios colocados a esta atividade que ao longo da sua história foi atravessando mudanças mais ou menos significativas. A evolução tecnológica e o acesso cada vez mais generalizado à Internet são aspetos que não podem ser dissociados do ponto que aqui nos importa analisar: a participação ativa dos cidadãos no jornalismo. (Rodrigues, 2014. p.29)

Até ao final do século XX, a divulgação pública de informações nunca esteve ao alcance do cidadão comum, com a Internet, esse quadro veio a alterar-se devido à novidade que a rede trazia: a possibilidade de tornar acessível um meio de produção e, principalmente, distribuição de informações. A possibilidade de assumir o controlo da tecnologia, onde utilizadores e criadores podem desempenhar diferentes papéis, modificou o ambiente da comunicação de massas e deu à rede particularidades de um espaço democrático por excelência. Podemos assim dizer que, nesta sociedade de informação partilhada em que vivemos, a Internet traz características realmente revolucionárias ao jornalismo criando um potencial associado a aspetos muito positivos, sobretudo no que respeita à democratização da informação devido ao crescente consumo de notícias na *web* e hoje em dia, sobretudo através de dispositivos móveis, como refere Canavilhas (2012),

Neste contexto, o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso à *web*, permite responder aos diferentes segmentos de mercado, independentemente dos seus interesses. Para isso é necessário explorar as características técnicas de smartphones e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado das notícias. (p.2)

Atribuído ao jornalista John Markoff do *New York Times*, o termo *web 3.0*, é uma evolução do termo *web 2.0* que foi criado por Tim O'Reilly durante a conferência *O'Reilly Media Web* em 2004. A *web 3.0* que se baseia numa perspetiva semântica permite obter respostas mais conclusivas nas pesquisas efetuadas facilitando os mecanismos de busca e organizando e agrupando páginas por temas, assuntos e interesses dos utilizadores. À medida que se serve do software para ir recolhendo o conteúdo que encontra na Internet, a *web 3.0*, examina então a popularidade desse conteúdo e chega a conclusões.

As aplicações para a web semântica permitirão processar, reutilizar e partilhar a informação inteligentemente, com ou sem ajuda humana. A web transformar-se-á assim numa enorme base de conhecimento compartilhado, constantemente lida e escrita não só por humanos, mas também por aplicações semânticas. (Gonçalves, 2007, p. 72)

A também conhecida *web semântica* possibilita mais especificamente que os utilizadores e computadores trabalhem em cooperação na análise do conhecimento na medida em que atribui significado aos conteúdos publicados na Internet. Assim sendo, futuramente crê-se que os computadores possam ser instruídos de forma a conseguirem estar capacitados para fazer pesquisas complexas (Sabino, 2007).

O webjornalismo nasceu devido à grande revolução que a Internet sofreu na passagem para a era da *web 2.0* adquirindo especificidades próprias e criando uma cultura participativa numa época assinalada pelas tecnologias de informação e comunicação em rede, “A Internet contribui para moldar crescentemente as formas como se vive e experimenta a produção da notícia. O que mudou foram os horizontes desse mundo e os paradigmas da sua experiência percetiva” (Del Bianco, 2004, p.7).

As empresas ligadas ao jornalismo *online* debatem-se com a necessidade de inovação, sendo cada vez mais urgente fazer a diferença na forma de comunicar com o público. O jornalismo *online* que foi inicialmente uma versão dos jornais na Internet acabou por seguir uma trajetória diferente do modelo impresso.

Inicialmente, alguns dos grandes jornais começaram por apresentar online cópias das edições impressas, assim disponíveis para um maior número de pessoas e num espaço geográfico mais alargado. (...) Numa segunda fase, os órgãos de comunicação social tradicionais optaram por incluir nos seus sites, além do conteúdo já produzido, outros serviços disponíveis apenas na versão online. (Barbosa, 2001, p.4)

A era tecnológica em que vivemos, o desenvolvimento que se prevê, a necessidade de atingir públicos cada vez mais tecnológicos e a Internet como o grande meio que reúne texto, áudio, imagem e vídeo, são indicadores de que o jornalismo tem também atingido grande destaque no *online*. Conforme afirma Diegues (2001) “O mundo *online* faz parte da vida dos indivíduos e tornou-se uma ferramenta indispensável” (p.28), assim, ao mesmo tempo que se apresenta fundamental no quotidiano da sociedade, a Internet representa também uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias.

2.2. O jornalismo *online*

Falar do desenvolvimento do jornalismo no *online* implica referir a Internet e as transformações que esta causou no jornalismo ao nível do seu crescimento desde a *web 1.0* até à atualidade. Assim, é importante referir que, segundo Martins (2013) se deu uma mudança bastante grande no panorama comunicacional devido às novas tecnologias face ao surgimento da Internet.

Os jornais impressos que constituíram o primeiro meio jornalístico a migrar para o mundo *online*, tiveram a necessidade de se adaptar a uma nova linguagem e habilitar os profissionais para esse novo meio criando assim os principais obstáculos na passagem do impresso para o formato *online*.

Inicialmente os jornais passaram para a plataforma *online* em que o principal objetivo era atingir geograficamente um público maior e mais diverso, aumentando a audiência e o prestígio. Apesar de nem sempre ter sido como nós o conhecemos, o *online*, que constituía uma nova forma de difundir informações, prometia aos jornais tradicionais disponibilizados na Internet, a eventualidade de uma maior rentabilização tanto de recursos humanos como financeiros, cobrando pelo acesso à informação, sem suportarem gastos decursivos da reprodução e distribuição de milhares de exemplares. No começo dessa construção jornalística, os jornais constituíam cópias exatas dos jornais impressos sendo que “os produtos oferecidos eram reproduções de parte dos jornais impressos, que não passavam de transposição de uma ou duas principais matérias de algumas editorias. Parte do material era atualizado a cada 24 horas, acompanhando o fecho do jornal impresso” (Dreves, 2004, p.43).

A par do desenvolvimento tecnológico, os jornais verificaram que, apresentarem-se na rede com a mesma forma e roupagem que tinham no impresso não era suficiente para alcançar benefícios proveitosos e lucrativos. Apesar de inicialmente ser apenas uma versão dos jornais impressos, o jornalismo *online* atingiu o seu crescimento ao nível da massificação da rede conseguindo trilhar um caminho distinto do impresso à medida que se sistematizou e organizou.

Além da mudança no panorama comunicacional, Martins (2013) assegura também que “A *web* engloba uma complexidade de ferramentas e de possibilidades e é este fator que permite compreender o sucesso das novas tecnologias em relação aos processos comunicativos de cariz jornalístico (...)” (p.4) explicando-se assim a era tecnológica em que vivemos e todo o desenvolvimento que a Internet revela numa revolução no modelo de produção e distribuição das notícias em que o jornalismo *online* se encontra constantemente atualizado.

Através de redes de computadores e por meios digitais, cujos recursos e plataformas de difusão lhe permitiram criar outros meios e características distintas do impresso, o jornalismo *online*, constituiu a distribuição de conteúdos informativos. A interatividade é por Serra apontada como a mais notória característica por permitir anexar ao texto não só fotografias, como vídeos ou som e remeter o leitor para outras páginas e conteúdos.

A “interatividade” tem vindo a ser apontada como uma das características fundamentais do jornalismo online, domínio em que tal conceito tende a ser entendido como a possibilidade de troca de mensagens “entre quem escreve e quem lê as notícias”, como “comunicação entre o leitor e o jornalista” que deve ir além da simples “reação do público a determinadas notícias” - podendo-se considerar como “interativos” os jornais online que introduzam mecanismos como a “apresentação de endereços de correio eletrónico”, a “promoção de fóruns de discussão”, a “possibilidade de personalizar o site” e a de “receber as notícias por correio eletrónico”. (2006, p.7)

Nascido da grande revolução que a Internet sofreu na sua passagem para a era da *web 2.0* em que se criou uma cultura participativa, o webjornalismo debate-se com a necessidade de inovação. É cada vez mais urgente fazer a diferença na forma de comunicar com o público pois no que respeita ao jornalismo na *web*, a era da Internet obrigou-nos e habituou-nos à instantaneidade e ao atual. Este “imediatos” deve-se sobretudo à estrutura do jornalismo que se desenvolve na rede pois conforme sugere Dreves (2004), “a estruturação da notícia *online* é feita por hipertextos (...) em geral, é composto por blocos curtos de informações e muitos *link’s* - hiperligações - que conduzem a páginas que revelam conteúdos correlacionados” (p.45). Baseando-se no conceito de hipertexto desenvolvia-se assim uma linguagem de programação que permitia ao utilizador aceder a diversas informações de modo não-linear, indo de um documento a outro através de ligações entre eles, mesmo que estivessem em computadores remotos.

Aparentemente, a integração de elementos multimédia na notícia obriga a uma leitura não-linear. Assim, a disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de perceção da notícia. Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objetivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e recetor. (Canavilhas, 2001, p.4)

Capítulo 3

Da informação à informação partilhada

3.1. O excesso de informação na era do desenvolvimento da web

A era da informação partilhada é aquela em que hoje nos inserimos e na qual nos movimentamos, encontrando-se relacionada com a passagem da *web* 1.0 para a 2.0. Na primeira geração, onde encontrávamos *sites* estáticos, havia uma quantidade muito mais reduzida de conteúdos e consequentemente de informação (Santos & Nicolau, 2012).

“No universo 2.0, o leitor de um jornal *online* passa também a funcionar como um redistribuidor, uma fonte de informação e um crítico do produto que consome.” (Ferreira, 2012, p.18), com a entrada na *web* 2.0 criou-se assim essencialmente uma cultura participativa onde para além de utilizadores nos tornamos produtores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes agindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2008, p.30)

Todos esses produtores levaram ao que conhecemos agora, à facilidade de acesso à informação e consequentemente ao excesso dela - a informação partilhada, caracterizada pela curiosidade informativa e procura por uma atualização constante, aludem a propósito Mário e Rios (2012) “A era em que vivemos é a da informação, e não é a do conhecimento, como se esperava, já que a quantidade de informação disponível para o usuário é bem maior que antes” (p.1).

A Internet cresceu, desenvolveu-se e muito alterou o jornalismo e a difusão de conteúdos noticiosos durante as modificações e crescimento que veio a sofrer. Da *web* 1.0 à 2.0 viu-se alterar os moldes primordiais da rede dando a capacidade do utilizador se tornar participativo no meio.

Com a *web* 2.0, quando realizamos uma busca na web, obtemos milhares de resultados que só a partir de uma filtragem mais exaustiva conseguimos separar o que realmente necessitamos, quando utilizamos o Google, por exemplo. Por mais que a cognição das pessoas seja essencial nesta busca, ainda assim a falta de precisão nos resultados implica na perda de tempo que, na contemporaneidade, mais do que nunca é tratado como ouro. (Santos & Nicolau, 2012, p.13)

A era da *web* 2.0 onde estamos inseridos revolucionou o jornalismo tal como se conhecia anteriormente. Diante de uma fase de desenvolvimento e mudança, o jornalismo impresso sofreu alterações bastante marcantes não só na forma de escrita ou estrutura mas também no conjunto de características possibilitadas pela Internet: os conteúdos multimédia. Demarcada pelas

transformações e mudanças tecnológicas, a rede tem vindo a trazer novos públicos e novos moldes ao jornalismo *online* onde se incluem os desafios lançados pelos dispositivos móveis, enuncia Canavilhas (2012), “as características técnicas destes aparelhos possibilitam a distribuição de conteúdos de interesse no local onde se encontra o utilizador, podendo ainda ser distribuídos num formato (texto, som, vídeo) apropriado à situação” (p.16).

Assim, com todas estas evoluções e transformações constata-se que cada vez mais as pessoas fazem parte da referenciada era da informação partilhada. Cruzamento de informações, comunicação, colaboração e contribuições para plataformas virtuais seria a grande transformação que a *web 2.0* vinha então revelar ao passo que se caracterizava e ia destacando pela criação de redes sociais.

A terceira geração da *web* pressupõe a organização da rede de forma a criar-se e fazer-se um melhor e também mais inteligente uso do conhecimento disponibilizado. Esta serve-se do *software* de forma a conseguir apreender o conteúdo que recolhe nos diferentes espaços da Internet para depois os analisar consoante a popularidade desse conteúdo a fim de chegar a conclusões. Aproximando-se cada vez mais do mundo da inteligência artificial, a *web 3.0* tem a capacitação de refinar sozinha os termos de pesquisa ao invés de ter pessoas a fazê-lo. Em termos mais simples, a grande diferença entre a *web 2.0* e a *web 3.0* é a diferença entre a sintaxe e a semântica, ou seja, entre obter uma lista de respostas e uma solução concreta e personalizada para uma pergunta, o que altera de novo a difusão e partilha de notícias e demais conteúdos jornalísticos, como afirma Silva (2010),

Apesar desse avanço, e talvez devido a esse avanço também, a forma como procuramos a informação em muitas situações não atende as nossas necessidades. O desenvolvimento da *web* semântica pode propiciar um novo cenário de busca de informação e interação com as pessoas. (p.134)

A rede é algo que está em rápida e constante mutação onde vemos surgir utilizadores que passam a ter a capacidade de “produzir informação” e a partilhá-la na rede criando significativas transformações.

Alterações profundas no funcionamento da comunicação em geral, e dos media em particular, foram trazidas sobretudo pela entrada em cena da Internet - que começou a divulgar-se em escala mais larga durante a década de 1990 mas em menos de 10 anos se transformou num meio massivamente disseminado - e pela generalização das tecnologias digitais - que trouxeram uma agilidade nunca antes vista, no que toca à produção e edição de materiais e serviços informativos, à integração de diferentes géneros, formatos e suportes, e ainda à diversidade de figurinos de distribuição, receção e uso. (Fidalgo, 2009, p.14)

Toda esta nova realidade obriga as estruturas jornalísticas a participar de uma ocasião transitória que agora implica e se pauta pela produção colaborativa *online* de notícias e de informação, ao passo que anteriormente implicava o padrão emissor-recetor. Desta forma, o jornalismo começa a deixar de ser um regime especialista moderno para dar lugar a um sistema contemporâneo aberto à inovação até porque o leitor passa a incorporar esse mesmo fluxo de informação pois dispõe de uma grande competência de interação com a notícia quer seja através de comentários, críticas e até mesmo sugestões (Oliveira & Glanzmann, 2010).

Hoje em dia estamos perante uma sociedade composta por utilizadores que não querem voltar a ser meramente espetadores e que apesar de não fazerem informação noticiosa dão à rede uma infindável quantidade de conteúdos. Desde o *Twitter* ao *Blog*, milhões de pessoas disponibilizam a cada minuto vídeos, fotografias, notícias e informação, “É na emergência deste cenário que deve igualmente ser enquadrada a participação dos cidadãos no jornalismo” (Rodrigues, 2014, p.44). Tudo isto implica uma grande adaptação na medida em que o jornalismo está a passar por uma grande mudança. Com a chegada de uma nova era, o jornalismo tal como o conhecíamos terá de criar bases sólidas para sobreviver ao novo paradigma da informação pois as novas tecnologias já interferem diretamente no processo comunicacional por facilitarem a vida humana nas diversas esferas, ao passo que evoluem com as novas gerações de acordo com as conveniências e necessidades da sociedade.

O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. (Castells & Cardoso, 2005, p.17)

As transformações tecnológicas que têm vindo a acontecer com os média, criaram novas possibilidades de comunicação, o que aumentou a oferta de informação, ressalva Martins (2013) “O jornalismo deixa de ser criado exclusivamente para determinados formatos, consoante o meio de comunicação, passando a incluir todos eles numa só plataforma, estando acessíveis através de um clique” (p.5). Desta forma, tem vindo a ser possível obter informações nos diversos meios considerando que a era em que vivemos é a da informação e não é a do conhecimento já que a quantidade de informação disponível para o utilizador se apresenta com maiores e mais distintas dimensões que anteriormente. Com esta quantidade de informação à nossa volta e a vir até nós, das mais diversas fontes, não conseguimos absorver toda ela,

Esse excesso, ao invés de embasar o conhecimento, acaba por causar uma dispersão do conteúdo. Pois, as informações fúteis estão em “pé de igualdade” com temas sérios, eles disputam o mesmo espaço, neste caso a rede mundial de computadores. A nossa capacidade de fixar a atenção em algo é limitada, e a tentativa de aprender muitas informações acaba por prejudicar a capacidade de fixação (...) é preciso selecionar as informações, para que não haja uma sobrecarga cognitiva. (Mário & Rios, 2012, p.4)

Por conseguinte, o excesso de informação na Internet dificulta a seleção de dados e a transformação deles em conhecimento aplicado. Este excesso acaba inevitavelmente por causar a dispersão do conteúdo ao nível de uma capacidade de atenção cada vez mais reduzida pela parte dos consumidores. Assim, a tentativa de apreensão acaba por prejudicar a capacidade de fixação dessa mesma informação pelo que se mostra necessário criar prioridades de forma a selecionar o conteúdo mais credível e real para não criar uma sobrecarga cognitiva. Aceder a informação e conteúdos diferenciados em tempo real constitui logicamente um grande benefício que a tecnologia da informação trouxe, contudo representa ao mesmo tempo uma drástica mudança de paradigma na sociedade por não existir uma correlação entre o tempo que temos para consumir informação e para

toda a informação partilhada e disponibilizada, criando a sensação que estamos sempre a perder algo ou que determinada informação fica para trás (Mário & Rios, 2012).

3.2. As redes sociais e a difusão informativa

A revolução na comunicação de massas foi-se registando a par do surgimento dos jornais *online* e do crescimento simultâneo da rede ao mesmo tempo que se impunham ao jornalismo mudanças na busca, no processamento e na difusão de notícias. O desenvolvimento da Internet e a consequente aparição de *blogues* e redes sociais, assim como outras plataformas de difusão de conteúdos na *web* colocaram vários desafios e questões à prática jornalística. Tentando estreitar cada vez mais a relação entre o público e o jornalismo, as redes sociais constituem hoje em dia instrumentos importantes para a difusão informativa.

Entre as diferentes ferramentas que a web 2.0 potencializa, destacam-se os blogues, salas de chat e wikis, que resultam em espaços de partilha de informação e de interação entre os utilizadores conectados à rede. Além destas, também as redes sociais como o Facebook ou o Twitter assumem-se como espaço de interação social virtual entre os diferentes utilizadores. As redes sociais assumem um papel preponderante na reconfiguração dos processos, uma vez que têm a capacidade de congrega no mesmo espaço indivíduos com interesses comuns, onde a partilha de informação é uma constante. (Magalhães, 2014, p.2)

Com o advento da Internet o jornalismo foi forçado a adaptar-se a nova realidade trazida pela era digital (Steganha, 2010), assim, conforme o jornalismo impresso passava para o digital e a ele se ia adaptando, os meios tradicionais começaram a registar uma quebra da sua audiência sendo que o número de leitores tem vindo a cair de forma drástica. Em 2014, segundo dados⁶ da Pordata, 250.347 exemplares de jornais portugueses foram vendidos, ao passo que em 2013 haviam sido 265.985 e no ano anterior, 276.503. Indo mais longe em termos de datas, a Pordata dá ainda dados sobre o ano de 2000, revelando que 468.192 exemplares foram vendidos no país. Desta forma, tornar-se cada vez mais próximo da sua audiência e conquistar novos públicos ao mesmo tempo que aproveita o desenvolvimento da rede têm sido aspetos que o jornalismo conseguiu alcançar com a Internet e com as possibilidades que esta oferece. Novas plataformas e também novas ferramentas de trabalho vieram a ser preciosos aliados do desenvolvimento jornalístico na Internet e no seu crescimento na distribuição de notícias.

O desenvolvimento da rede trouxe evidentemente novos desafios à comunicação social criando novas necessidades nos jornalistas e na sua forma de adaptação à profissão, “A Internet mudou muito a relação do jornalista com o leitor e as fontes. Ela destruiu o monopólio da informação que era exercido de certa forma pelos comunicadores. Ainda não se sabe ao certo o papel de cada um nessa nova relação” (Padilha, 2009. pp.4 e 5).

⁶<http://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publica%C3%A7%C3%B5es+peri%C3%B3dicas+edi%C3%A7%C3%B5es++tiragem++circula%C3%A7%C3%A3o+e+exemplares+vendidos-402>

Uma grande quantidade de utilizadores e uma fácil partilha de conteúdo mostram-se cada vez mais os aspetos marcantes das redes sociais e por isso também os mais fulcrais na aproximação do jornalismo na *web* com o público numa era marcada pela interatividade onde continuamente se aproximam meio de comunicação e utilizador.

À semelhança do que sempre aconteceu, cada jornal registaria a sua própria audiência e iria ter portanto o seu próprio público-alvo, mas à medida que a Internet trouxe determinados aplicativos e plataformas, as diretrizes foram ganhando contornos diferentes.

Antes da Internet, o público sempre esteve habituado à periodicidade dos jornais em papel, bem como ao horário dos noticiários radiofónicos e televisivos para ter acesso às informações sobre a atualidade. Contudo, a Internet vem acrescentar ao jornalismo a noção de notícias em “tempo real”, ou seja, com a Internet não existe fecho de edição e a qualquer momento podem ser publicadas notícias, bem como podem ser atualizadas posteriormente. Assim, com a Internet vulgarizou-se o termo “breaking news”, visto que este meio permite uma atualização contínua. (Magalhães, 2014, p.21)

Desta forma muitos jornais portugueses apesar de não terem alterado os seus moldes base, vieram a adaptar-se a novas formas de difusão informativa aproveitando o que as redes sociais conseguiam dar, de forma a segmentar notícias para o público-alvo da notícia a partilhar.

Publicações como o *JN*, *Correio da Manhã*⁷, *Público* ou *Diário de Notícias*⁸, para além de possuírem a sua edição impressa, estão disponíveis na versão *online* apresentando todos eles página no *Facebook* e *Twitter* para além de permitirem também a partilha dos seus conteúdos pelos utilizadores em diferentes plataformas. O mesmo se regista nos semanários como *Expresso* e *SOL* e em revistas como a *Sábado*⁹ e a *Visão*¹⁰. A maioria dos jornais portugueses, tanto diários como semanários apresentam página nas redes sociais nomeadamente no *Facebook* e no *Twitter* de forma a conseguir aumentar o número de seguidores. Ferreira (2012) afirma que

O jornalismo foi uma das atividades profissionais que imediatamente percebeu as potencialidades que a rede oferecia: atenuar as barreiras do espaço e do tempo foi sempre uma aspiração do jornalismo e o novo meio permitia agora fazê-lo de forma simples, tanto no momento da recolha de informação como na hora da distribuição. (p.12)

Apesar de existirem redes sociais para todos os gostos e algumas mais específicas que outras, a verdade é que o jornalismo tem aproveitado as mesmas para conseguir estreitar a sua relação com o público e chegar a audiências dispersas.

⁷<http://www.cmjornal.pt/>

⁸<http://www.dn.pt/>

⁹<http://www.sabado.pt/>

¹⁰<http://visao.sapo.pt/>

Capítulo 4

A especialização jornalística

4.1. O jornalismo especializado

Dentro do campo jornalístico, a especialização é considerada um dos mais difíceis assuntos epistemológicos que se pode encontrar, sendo que o principal problema que se impõe é a especialização remontar à própria questão do jornalismo e do conhecimento. Analisar outros conteúdos e abranger novos géneros de texto compuseram ainda no século XIX alguns dos desafios do jornalismo. Assuntos e abordagens particulares sobre desporto, cultura, economia, política, e notícias regionais, nacionais e internacionais surgiram através de editorias especializadas (Silva, 2012). Tal com explica novamente Silva, ainda no final do século XIX, o jornalismo começou a integrar outros temas e a investigar novos tipos de texto surgindo assim as editorias especializadas em temas e abordagens específicas. Volvido algum tempo, já nos anos 60 do século XX, os jornalistas começaram a especializar-se de encontro a essas editorias, tendo como fundamento as afinidades com assuntos que usualmente costumavam cobrir ou que mais facilmente abordavam. Essa propensão de especialização estimulou os jornalistas a compor para públicos específicos (2012). Refere ainda a propósito Tavares,

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofónico, ciberjornalismo, etc.) e 2) a temas (jornalismo económico, ambiental, desportivo, etc.), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo desportivo radiofónico, jornalismo cultural impresso, etc.). Cada uma dessas materializações solicita investigações e normatizações singulares, o que cria uma dificuldade para se pensar, epistemologicamente, o cenário mais amplo da especialização no jornalismo (2009, p.115).

Com o propósito de fazer frente à especialização do saber, o jornalismo especializado nasce e desenvolve-se para instituir interfaces competentes entre a sociedade e as diferenciadas dominações do conhecimento. Pondo de parte a criação de uma matéria singular sobre cada uma das particularizações em informação, o jornalismo pretende produzir um objeto de informação jornalística suscetível de ser comunicado e não pelo inverso forçar o jornalismo a fragmentar-se compartimentando-se. Associada ao crescente desenvolvimento dos meios de comunicação e formação de grupos sociais consumidores de informação cada vez mais diferenciados, a especialização nasce em grande medida das exigências da audiência que se apresenta cada vez mais diversa e que procura conteúdos específicos segundo os seus interesses para os consultar de uma forma mais profunda (Tavares, 2009).

Baseando-se no jornalismo de investigação, o jornalismo especializado desenvolveu ao longo do tempo o seu próprio modelo metodológico. Assim, firmando-se em princípios definidos, o jornalismo especializado passa pela contextualização dos acontecimentos comunicáveis, pelo uso de fontes especializadas de maneira a esclarecer e contestar a informação disponibilizada por fontes oficiais, por um sistema metodológico que inclui aprofundar com mais detalhe as informações incluídas na notícia e ainda pela aplicação de informação pregressa de arquivos com a razão de sustentar a informação especializada em testemunhos documentais.

Um fenómeno paradoxal que traz a monopolização dos meios de comunicação, porém utiliza a diversificação nos veículos de informação como meta. A lógica de diferenciar as produções informativas, por um lado atende às estratégias económicas das empresas comunicativas, mas também democratiza a escolha do público. É então, um jogo que substitui a massificação pela personalização. (Abiahy, 2005, pp.1 e 2)

Ao abordar temas que anteriormente não eram focados pelos meios de comunicação, o jornalismo especializado coopera assim para que estes ganhem uma maior importância e visibilidade deixando também a hierarquização mais flexível. Além da própria especialização do jornalismo, a crescente pluralidade de temáticas deve-se também à própria multiplicação dos meios de comunicação (Abiahy, 2005). Araújo explica que “A especialização do conteúdo também vem satisfazer a necessidade daqueles que anseiam por profundidade nos assuntos retratados na mídia e com os quais se identificam” (2013, p.2), assim a segmentação acaba então por exercer um papel selecionador daquilo que pode interessar poupando tempo e informação que não revela interesse para o consumidor que se encontra cada vez mais pressionado pela ligeireza do tempo e ritmo a que novos conteúdos noticiosos são disponibilizados (Loose & Girardi, 2009).

A segmentação está ligada ao processo de globalização, à fluidez do mundo pós-moderno com o qual se depara. O público possui múltiplas identidades que se manifestam de acordo com as condições e situações vividas. O acesso à informação está internacionalizado e a delimitação de um só tema ou grupo de informações que contemplem um certo público facilita a vida dos indivíduos cercados pela tirania da aceleração do tempo e da velocidade com que se encontram novas notícias. As publicações segmentadas acabam exercendo um papel de selecionador daquilo que pode interessar, poupando o tempo do consumidor de fatos jornalísticos (Loose & Girardi, 2001, p.131).

Sugerindo uma conjugação autónoma entre o ambiente e o conteúdo, o jornalismo especializado propõe a necessidade de um método de leitura diferenciado sobre o mundo e a apropriação de termos e lógicas (Tavares, 2012). Desta forma, um tema que interesse a toda a comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer porque “Cada grupo tem seus interesses pessoais, e até grandes acontecimentos quando focados pela média são rapidamente considerados ultrapassados” (Abiahy, 2005, p.5). Segundo Tavares (2008), no jornalismo especializado a abordagem noticiosa/informacional revela que o trabalho jornalístico, que olha para o todo, passa a debruçar-se para espaços particulares e para partes e domínios exatos da sociedade. Assim, os conteúdos investigados e produzidos constituem complexidades diferentes na relação media-sociedade.

4.2. O jornalismo cultural

O estudo do jornalismo cultural é algo complexo que não se sujeita a uma só significação, pelo que se torna relevante esclarecer primeiramente o que em traços gerais é e representa a cultura.

Conhecida teoricamente por ser um sistema de ideias, de técnicas, conhecimentos e artefactos, assim como padrões, atitudes e regras de comportamento, a cultura prolonga-se no tempo e o processo de aculturação que existe em todos nós, é um processo social, que não nasce connosco, mas que se trata de uma herança social. Alude a propósito Lopes, que a cultura é,

a espécie de conjunto de manifestações artísticas, sociais, linguísticas e comportamentais de um povo ou civilização. Atividades como música, teatro, rituais religiosos, língua falada e escrita, mitos, hábitos alimentares, danças, arquitetura, invenções, pensamentos, formas de organização social, etc., caracterizam a história e a cultura de um povo. (2010, p.16)

A cultura que facilmente se liga à satisfação de necessidades humanas está intimamente relacionada com as experiências do passado e nelas vai ganhado forma para se construir. Dividindo-se em material (artefactos e bens materiais) e não-material (intelecto, pensamento e ação), a cultura é assim, segundo Lopes, “o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social” (2010, p.16).

Difícilmente falamos então de cultura sem automaticamente associar ao termo o cinema, a música e o teatro. Desta forma, Rosa (2013) salienta que a cultura é o reflexo em cada momento histórico da vida quotidiana em que se constata a unificação entre arte e cultura. Já Melo (2010) confirma que “O jornalismo cultural cumpre simultaneamente uma função informativa e poética na vida dos sujeitos. É sua habilidade tocar a integralidade das pessoas que, ao buscarem essa secção ou essa especialidade do jornalismo, estão em busca de um conhecimento sensível e reflexivo” (p.11). A modernidade, que se ia edificando a par do espaço público, autonomizou os distintos domínios de ação, particularmente a arte. “Desde seu nascimento, o jornalismo cultural caracteriza-se por sua análise crítica (antes restrita a Literatura, Artes Plásticas, Artes Cénicas, etc). É, portanto, a reflexividade que distingue, efetivamente, o jornalismo cultural de outras editorias” (Melo, 2010, p.6). Assim, tornando-se uma área cada vez mais independente, composta pelos seus próprios raciocínios e ritmos, a arte passou também a tornar-se mais pública, Ribeiro (2008) menciona a propósito que, “A arte/cultura, além de autónoma, tornou-se pública, devido à mediação da comunicação social entre as instituições artístico-culturais e o público-leitor” (p.28). Dividida por significações que se podem incluir em dois grupos: restrito e amplo, o primeiro diz respeito à ordenação de conhecimento e saber de um determinado grupo, enquanto o segundo inclui o conjunto tecnológico transmissível. Desta forma, e devido a uma possível multiplicidade de significações que é possível fazer, a cultura alcançou no século XVIII uma visão à luz do humanismo e da antropologia. Mais restritiva, o prisma humanístico associa-a a produtos do espetro humano considerados culturais,

assumindo-a como privilégio só de alguns; por outro lado, a sua visão antropológica admite a presença de díspares culturas em que todas alcançam idêntica importância (Ribeiro, 2008).

A complexidade cultural e artística contemporânea manifesta-se tão clara que Santaella (2003) a divide em seis diferentes épocas histórico-sociais: a cultura oral, surgida pela fala; a escrita, provinda da criação dos símbolos, representações e da alfabetização; a impressa, oriunda da criação da prensa e iniciada no ocidente no século XV; a cultura de massas, própria do século XX e resultado das recentes revoluções tecnológicas; a cultura dos média, originária pela invenção de equipamentos que possibilitaram o consumo especializado de conteúdos; e por fim, a cultura digital, da qual a Internet é criadora, a que deu azo à convergência de toda a informação. As seis divisões culturais apresentadas por Santaella não são lineares e nem o surgimento de uma época compromete o final de outra, mas sim a sincronização com todas as antecedentes, tornando-se num sistema aglomerado de readaptação em que, alguns suportes são trocados por outros, consequência das renovações tecnológicas, possibilitando assim que a cultura se ajuste ao meio (Ribeiro, 2008).

A divisão em seis eras pode parecer excessiva, mas, se não as levarmos em consideração, acabamos por perder especificidades importantes e reveladoras. Por exemplo: a cultura impressa não nasceu diretamente da cultura oral. Foi antecedida por uma rica cultura da escrita não alfabética. A memória dessas escritas trouxe grandes contribuições para a visualidade da arte moderna. Ela sobrevive na imaginação visual da profusão dos tipos gráficos hoje existentes. Sobrevive ainda nos processos diagramáticos do jornal, na visualidade da poesia, no design atual de páginas da web. Enfim, de certa forma, ela continua viva por que ainda se preserva na memória da espécie (Santaella, 2003, p.26).

Constituindo uma especialidade dentro do jornalismo e deixando de ser algo periódico e tornando-se uma narrativa oficializada socialmente, o jornalismo cultural emergiu historicamente no final do século XVII, um período em que o próprio jornalismo estaria a criar e moldar parâmetros mais delineados em toda a Europa (Melo, 2010).

Panfletos literários e revistas dirigidas ao universo feminino constituíram as primeiras publicações sobre cultura, corria o século XVIII, em França (Ribeiro, 2008). Segundo Strelow (2009), “A cultura é objeto dos jornais desde seu surgimento. No entanto, dentre os assuntos contemplados pelo que se convencionou chamar de jornalismo cultural, a literatura foi o primeiro a ocupar lugar nas páginas dos periódicos” (p. 1).

O jornalismo cultural constitui assim uma tarefa complicada se se quiser apresentar uma única e apropriada significação do mesmo. “(...) cabe ao jornalismo cultural escapar à limitação temática de lançamentos de CDs, livros e exposições de artistas consagrados para podermos, enfim, compreender o sentido forte de cultura, explorando mais as implicações das obras na sociedade do que, propriamente, reduzir o jornalismo cultural a uma agenda de eventos”, confirma Melo (2010, p.4). Não basta associá-lo ao facto de ser uma particularização do trabalho jornalístico no que respeita à cultura em todas as suas diversas manifestações, como as artes, o cinema, a música, o teatro, a televisão, etc. Fazendo chegar a muitos o que estava restrito a poucos e divulgando-o de forma clara

e acessível, o jornalismo cultural carrega um encargo profissional ampliado pela necessidade de formação humanística sólida, traduzindo em formas acessíveis a realidade complexa (Melo, 2010).

Como todas as formas de jornalismo especializados, o cultural também possui a missão de aproximar o seu público a área que mais cabe a este. O jornalismo cultural desempenha a função de mediação, aproximando deste jeito o público da arte, e o pensamento da cultura. Este jornalismo tenta transmitir ao público-alvo a noção de cultura de uma dada época, de um povo ou grupo. Em cada publicação produz-se algo novo, que, para além de informar, tem a função de formar o público no que tange à perspectiva cultural. Faz com que o público tenha uma noção mais clara dos aspetos culturais que estão ao seu dispor e que muitas vezes possa passar despercebido. Os média, com a especialização na cultura, atribuem a esses acontecimentos uma nova visão, tornando-os mais compreensíveis e com mais valor. Ajudam na preservação destes valores que vão desaparecendo pouco a pouco. (Mendes, 2014, p.56)

Gomes (2009), define-o como o “ramo do jornalismo que tem por missão informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais na sociedade. Complementarmente, o jornalismo cultural pode servir como veículo para que parte desta produção chegue ao público” (p.8). Para além de interagir entre si, os meios de comunicação contribuem para transformar o ser humano pois ao se incluir numa organização simbólica, o Homem tende a sincronizar a sua simbolização exclusiva. Já sob o ponto de vista de Mendes (2014), “O jornalismo cultural contribui para a compreensão dos códigos artísticos, enfatizando a secular dimensão comunicativa do ato de criticar e interpretar” (p.61).

Em relação à produção cultural, os meios de comunicação desempenham um duplo papel: são produtores culturais e também divulgam a produção externa a eles, tanto a contemporânea quanto a anterior. A ideia de produção cultural vem da divisão estabelecida pelo alemão Walter Benjamin da dinâmica da cultura em quatro níveis interligados: a produção; a conservação do produto cultural (memória); a circulação e difusão (distribuição e comunicação); e a receção. (Gomes, 2009, p.6)

Segundo este autor, o jornalismo cultural apesar de estar já presente em 1663 na revista *Discussões Mensais Edificantes* (Hamburgo, Alemanha), ganharia forma mais acentuada quando a revista francesa *Journal des Savants*, datada de 1665, se fazia compor por resumos de livros lançados na Europa e artigos sobre literatura, filosofia e ciências. Conforme aponta Strelow (2009), o *Journal des Savants* constituiu a emergência da crítica literária anunciando novos livros e dando ideias do conteúdo dos mesmos, ao mesmo tempo que documentava também descobertas científicas. Posteriormente, com o mesmo valor científico e a mesma abrangência que o jornal francês, em 1666 pela *Sociedade Real de Londres*¹¹ foi lançado o *Philosophical Transactions*. Propagavam-se assim pela Europa os jornais literários que estariam a evoluir para um género híbrido, jornais políticos que continham críticas literárias (Strelow, 2009).

Em 1711, a revista inglesa *The Spectator*, constitui um marco fundamental, cujo objetivo seria tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e leva-la ao público. Livros, ópera, música, teatro e política compunham algumas das temáticas abordadas pela revista onde a crítica

¹¹Fundada a 28 de novembro de 1660, a *Royal Society* é uma instituição destinada à promoção do conhecimento científico.

partia da avaliação de uma determinada obra para a discussão de um tema relevante do momento, criando esta prática um elemento fundamental na gestação do Iluminismo francês.

O jornalismo cultural inglês, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a primeira revolução industrial já ocorrera e o humanismo se propagara da Itália por toda a Europa. Sua prática ajudou a dar luz ao movimento iluminista que marcou o século XVIII. (Strelow, 2009, p.3)

Por comporem as qualidades e as imperfeições das demais e serem modelos seguidos com grande lealdade na Europa e na América, apesar das diversas centenas de revistas publicadas durante este período destacaram-se iam *The Literary Supplement*, *La Nouvelle Revue Française*, *The Criterion* e *Revista de Occidente* como sendo as mais emblemáticas (Strelow, 2009). O jornalismo cultural ganharia tom com diversas revistas e publicações que surgiram a partir daqui. Conforme Gomes, na segunda metade do século XX, determinaram-se duas orientações fundamentais:

a consolidação de espaços de crítica na imprensa geral, com ampla repercussão no meio artístico - a opinião de críticos como os do jornal *The New York Times* influía no sucesso ou fracasso comercial de discos, peças e filmes, ou podia ao menos provocar sérios danos à imagem de alguns artistas - e o surgimento de publicações especializadas numa determinada área, como a revista francesa *Cahiers du Cinéma*, em 1951. *Cahiers du Cinéma* teve papel decisivo no lançamento do movimento cinematográfico francês *Nouvelle Vague*. Um dos realizadores participantes, François Truffaut, havia sido crítico da revista. (2009, pp.8 e 9)

Melo (2010) ressalva a propósito que “o jornalismo cultural nasce com a função de mediar o conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas. A intenção era a de não restringir a uma elite a esfera das artes, da filosofia e da literatura” (p.5).

Atualmente, um pouco por todo o mundo é recorrente a publicação de guias semanais de programação cultural, destacam-se por exemplo o *Pariscopes*, em Paris, e o *Guia del Ocio*, em Barcelona. Nos Estados Unidos, a crítica e os ensaios predominam no espaço devoto pela imprensa geral à área cultural. Já na Europa, a França destaca-se pelas revistas especializadas, como a *Le Monde de la Musique*, *Cahiers du Cinéma* e *Magazine Littéraire*. Na Espanha, o *El País* tem três suplementos semanais, um destinado a um público mais jovem, um literário e outro de críticas e na Itália destaca-se o *L'Espresso*. Melo (2010), que se questiona sobre a singularidade do jornalismo cultural, sobre aquilo que o caracteriza e que elementos o distinguem das outras áreas do conhecimento, acaba por confirmar que

(...) por mais que o Jornalismo Cultural tenha sofrido muitas mudanças durante sua história há sempre alguns aspetos que se mantêm vivos e potentes na sua trajetória. Assim, se recorremos ao passado é para encontrar nele o que permaneceu, apesar da passagem do tempo e das mudanças. E, nessa busca, encontramos duas regularidades fundamentais. Primeiro, a necessidade de democratizar o conhecimento e, segundo, o seu caráter reflexivo. São elas que definem o Jornalismo Cultural como uma prática singular e importante para a sociedade. (p.4)

A cultura e até mesmo o seu conceito, alterando-se significativamente nas sociedades contemporâneas, conduz hoje em dia a novos desafios quanto à informação face ao jornalismo cultural. Reconfigurando o que se compreende por jornalismo cultural, essa modificação compromete

uma atualização que esteja apta a abranger as renovações e as disparidades com desafios que abarquem a abordagem de temáticas clássicas através de um olhar cultural e reflexivo, a inclusão de novas temáticas que vão conquistando estatuto cultural e desenvolver ainda sem preconceito e com profundidade as matérias da Indústria Cultural (Melo, 2010).

4.3. O jornalismo especializado no advento da massificação da rede

Ferramenta e meio tecnológico que revolucionou o universo comunicacional, a Internet representa um dos meios que maior interação acaba por criar entre as massas, construindo um novo cânone público e social relatado por determinados autores como sociedade da informação (Castells, 2003). Coutinho e Lisbôa (2011), considerando que a Internet acabou por criar “novos espaços de interação e comunicação entre as pessoas, aumentando o leque de possibilidades de se construir o conhecimento para si e também para uma comunidade inteira numa perspectiva de construtivismo comunal” (p.18), entendem que este universo, em que a corrente de informações é forte e em constante transformação, conduz-nos a uma realidade onde não se conhecem barreiras comunicacionais de tempo e de espaço entre as pessoas e onde se criam “inúmeras possibilidades de propiciar aos utilizadores da rede global à construção dos seus conhecimentos através de processos informais, possíveis através da conectividade e dos constantes feixes de interações entre as pessoas” (p.10).

Impulsionada pelos avanços da tecnologia e inserida num sistema de mutação constante, a sociedade de informação que, segundo Coutinho e Lisbôa (2011), representa a “lógica de redes, onde várias vozes se juntam para buscar, alterar e reconfigurar a informação” (p.18), revolveu o modo como a comunicação alcançou e tornou praticáveis novos e distintos formatos de distribuição de conteúdos. Assim, e conforme Castells (2003) “As novas tecnologias da informação não são apenas ferramentas para se aplicar, mas processos para se desenvolver” (p.7). Requerendo do público novas habilitações e competências para absorver a informação, este novo panorama simplificou a acessibilidade da produção e tornou mais horizontal e menos seletivo o acesso ao conhecimento (Coutinho e Lisbôa, 2011). Entendida como um processo, a massificação da rede que caracteriza esta sociedade de informação, determina quando uma tendência acaba por se tornar algo de massas e origina uma nova era que não só se caracteriza pela democratização do acesso à informação, mas que revela também que nunca possuímos tanta informação disponível quanto agora.

Todo este panorama pressupõe uma reflexão sobre as mudanças na produção de informação que os avanços tecnológicos determinaram. Para além dessas mudanças asseguram-se também outras figurativas da ligação do público com as produções informativas considerando-se a tendência da fragmentação da audiência. Transformando-o em algo mais ativo e proporcionando que o mundo artístico e cultural estivessem mais abertos a novas renovações e em contato com outras distintas

culturas, as novas tecnologias deram uma nova perspectiva ao jornalismo cultural. Assim, produção cultural cria ao mesmo tempo diferentes públicos consumidores. Abiahy refere a propósito que,

Este fenómeno paradoxal traz a monopolização dos meios de comunicação, porém utiliza a diversificação nos veículos de informação como meta. A lógica de diferenciar as produções informativas, por um lado atende às estratégias económicas das empresas comunicativas, mas também democratiza a escolha do público. É então, um jogo que substitui a massificação pela personalização. Mas estas alternativas são mesmo distintas, ou seja, representam o fim da padronização? (2005, p.2)

Segundo Abiahy (2005), a economia atual encontra-se definida por parâmetros regidos pela globalização, em que as questões que a envolvem fazem parte deste moderno molde económico que é assinalado pela uniformização dos modelos culturais. O sistema de globalização não implica assim unicamente essa padronização dos bens culturais, mas também a supremacia dos conteúdos culturais e informativos, pelo que a estratégia económica que controla o cenário atual, começa a ter como base a segmentação dos mercados originado a emergência de públicos diferenciados.

A era digital viria encaminhar os mass media para o *online* conduzindo à era da pós-informação e transformando a comunicação na cultura da velocidade e do consumo imediato. A mensagem, enquanto componente significativo da comunicação, era a chave da comunicação de massas, mas na cultura de aceleração, o elemento “utilizador” mostra ser também um elemento importante nesse processo comunicacional.

Assim sendo, na Internet, a verticalidade do processo comunicativo foi substituída pela horizontalidade e pelo caos informativo, ou seja, da massificação para a individualização deu-se uma passagem de um sistema vertical tradicional e unilateral para um modelo horizontal, bilateral e interativo. (...) Enquanto que os media tradicionais subjogavam o utilizador à passividade, decorrente de uma pré-escolha dos conteúdos, os meios digitais vieram aumentar o fluxo de informações, na medida em que primam pela descentralização e universalidade. (Vieira, 2009, p.20)

Desta forma, este sistema de interação entre indivíduos, empresas e governos, propulsionado pelo comércio e investimento internacionais, deve muito ao auxílio da tecnologia de informação.

Os meios de comunicação, desde a imprensa, à televisão, à rádio e à Internet, acompanharam a transformação do mundo numa “aldeia global”, proporcionando uma maior visibilidade da diversidade cultural e simplificando o acesso à informação. Apesar de tudo mudar com o tempo e o espaço, hoje em dia, há uma dinamização no campo de produção cultural onde surgem normas respeitantes à significação da cultura de demarcado lugar e período (Mendes, 2014).

Atingir o público com base na cultura de massas já não basta em termos de eficiência na medida em que é cada vez mais difícil definir o consumidor padrão. “As lógicas da fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta *à la carte*. Pelo menos nas grandes sociedades industriais” (Abiahy, 2005, p.3). Nesta sociedade fragmentada formam-se grupos cujos interesses se revelam dissociados entre si, pois em cada um criam-se determinadas

prioridades através escolhas individuais. Desta forma, compromete-se o jornalismo enquanto atividade por ter a cargo a seleção e determinação daquilo que deve ser noticiável, assinala assim Abiahby, “A lógica de informar o que o público precisa saber não vem sendo substituída pela lógica de informar o que o público quer saber?” (2005, p.5). A autora alega assim que a escolha de um assunto que interesse a todos se mostra cada vez mais difícil.

Segundo Vieira (2009), a prática jornalística, que se foi reconfigurando à medida que se passava da massificação para a individualização, passa agora por um molde que se distingue pela personalização cujas redefinições passam pelas relações comunicativas entre jornalistas, fontes de informação e audiência. Todas estas transformações acabam por levar a uma nova estrutura social pois modificam para além da técnica de produção e reprodução de texto, as estruturas e formas de suporte, como sublinha Mendes (2014),

Essas novas tecnologias são consideradas uma mais-valia e uma competição para o desenvolvimento do planeta, encurtando as distâncias, na obtenção de informações e naquilo que o homem precisa. As novas tecnologias da informação apresentam um desafio substantivo e esse desafio não só é simplesmente instrumental ou de modernização à educação como também à comunicação. (p.8)

O jornalismo especializado, que procura para que os consumidores compreendam questões mais práticas e complexas, surge como oportunidade dos mass media responderem a desafios de conhecimento numa sociedade. Dificilmente restrita a um único veículo, na Internet o público consegue ir construindo a sua própria informação. O jornalismo especializado acaba por oferecer uma variada diversificação de possibilidades disponíveis, cada vez mais na plataforma *online*, constituindo desafios e oportunidades para este tipo de jornalismo (Aguiar, Maradei & Pereira, 2014).

4.4. Jornalismo especializado - comunicação de massas e individualização

Definir um consumidor padrão torna-se cada vez mais complicado, dessa forma a cultura de massas na forma como atinge todo o público já não se revela uma tarefa tão eficiente. A fragmentação acaba por ser um dos fatores mais relevantes da comunicação contemporânea. Hoje em dia assiste-se a uma verdadeira modificação estrutural do espaço público, tanto a nível de visibilidade pública, como a nível de instância comunicacional, e manifesta-se através da segmentação de fenómenos de receção e também de produção. Alicerçada nas novas tecnologias, estas modificações levam a tensões fragmentárias no espaço público.

Entre os fatores sociais que mais têm contribuído para esta tendência destacam-se o atual sistema de consumo e, em particular, os modernos dispositivos tecnológicos de mediação. A diferenciação cultural - traço mais vincado desta mudança estrutural - está ligada a fenómenos extraordinariamente diversos como sejam as pressões do mercado com vista à emergência de novos segmentos de consumidores, aos fluxos migratórios europeus, às alterações de costumes e do estatuto da mulher, ao aumento da

mobilidade, à relativização dos Estados-Nação, à ênfase das diferenças identitárias em torno de temas como a religião, a região, o gênero ou o ambiente, à especialização dos mercados e ao aparecimento de uma nova forma de tecnologia relacionada com a produção de informação e de conhecimento. (Correia, 2005, p.56)

A fragmentação, que criou uma abordagem onde se encontram mais explícitos os gostos dos consumidores, acaba por substituir a oferta padronizada. O público deixa de ser a “massa” e passa a ser “utilizador”. Esta segmentação de mercado, que acaba por se criar, não diz tanto respeito à produção em massa mas sim à fabricação de produtos especializados a serem consumidos por mercados exigentes e segmentados. “Vivemos agora, a ‘angústia da escolha’, na ótica empresarial. No consumo de produtos informativos, isso parece bom para o público e mais lucrativo para as empresas de comunicação” aponta Abiahy (2005, p.3). A massificação da Internet, que concorda com a globalização e com a segmentação do auditório nos meios de comunicação, começa a valer-se da especificação do consumo para se tornar como novo meio de ligação social.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas. (Abiahy, 2005, p.5)

Os progressos técnicos ajudam à evolução da sociedade. No último século, e sobretudo nas últimas décadas, verificaram-se profundas modificações no processo comunicacional e no exercício da atividade jornalística. Neste processo de mudança, tanto o conhecimento como a informação revelam um papel primordial na produção e no consumo. As alterações, que têm sucedido na sociedade moderna e que transportam o jornalismo para este novo quadro, estão estreitamente relacionadas com o advento das novas tecnologias que por sua vez acabam por causar impacto nas relações sociais. O progresso do jornalismo especializado revela estar ligado a uma acumulação de informação, à velocidade na transmissão, e também à superação das limitações espaciais conjugada com a utilização sincrónica de variados meios (Correia, 2001). Alcançando também alguns benefícios, o público passa ter um papel mais ativo e a ter acesso a informações mais aprofundadas sobre determinadas matérias segundo uma especialização crescente nos assuntos tratados.

Segundo Vieira (2009), sofrendo algumas modificações que levam à passagem para um modelo de individualização e segmentação posterior a um que ressalva a massificação e homogeneização, o processo mediático sente a tecnologia conquistar importância. É neste cenário que surge a Internet. Os meios digitais encaminham o fluxo de informações para um crescente aumento que conduz a uma evidente descentralização. “Outro dos grandes marcos da Internet foi a descoberta de que a audiência não era semelhante e apática, servindo de trilho para a especialização e para a criação de um média segmentado”, ressalva Vieira (2009, p.21). Torna-se então difícil entender a audiência como uma massa imóvel e heterogênea. Constituindo um modelo descentralizado, a transição entre os mass media e os self-media transpõe um novo padrão comunicativo que salienta a interatividade como nova forma de interação. “A passagem dos meios analógicos para os meios digitais, da

massificação para a individualização veio reconfigurar a prática jornalística, num modelo que prima pela personalização” (Vieira, 2009, p.26).

Estes novos médias tornam-se então uma expansão de informação dos meios clássicos em que cada consumidor filtra, absorve e partilha o que quer. As mudanças que este novo meio traz permitem o acesso a uma nova gama de informações e conteúdos (Nóbrega, 2010).

A informação e o conhecimento são os pilares da inovação, são elas que guiam o contexto da inovação. Não basta ter esta rede de computadores ou a Internet, para considerarmos a “era da inovação”. É necessário ter conhecimento e informação suficiente para manipular estes meios. Só assim se dá um passo para a inovação. (Mendes, 2014, p.10)

A atual revolução comunicacional, ou seja, os novos meios, que primeiramente permitiram uma massificação de comportamentos, levam agora a uma pulsão individualista ligada à relação que cada consumidor estabelece com a oferta que lhe é disponibilizada. A evolução tecnológica modificou a natureza e o volume dos fluxos de informação.

4.5. O jornalismo especializado na época do jornalismo *online*: um assunto específico para um público específico?

O jornalismo tem experimentado nas últimas décadas várias transformações. De entre elas, a especialização assume cada vez maior consonância devido à segmentação do público. O jornalismo especializado, que se está a solidificar e a ocupar cada vez mais espaços em diversas secções, assinala uma verdadeira expansão com distintos temas figurativos da diversidade dos leitores. A concentrar-se cada vez mais em alguns formatos, o jornalismo especializado adquire no formato impresso uma predominância sobre o formato de revistas, apesar de cada vez mais haver grandes jornais que se difundiram e aglomeram determinadas especializações a fim de satisfazer uma procura mais diversificada e completa. Surgido no seguimento da sociedade da informação, este tipo de jornalismo cria no público uma atitude seletora na medida em que os indivíduos encontram uma variada quantidade de conteúdos e informação. Estas escolhas acabam por definir grupos específicos iniciando a segmentação do público em prol das suas escolhas e satisfazendo as necessidades dos que procuram mais profundidade em determinadas temáticas com as quais se identificam (Araújo, 2013).

Difundido nos mais distintos produtos jornalísticos, as apreciações presentes sobre o jornalismo especializado descobrem-se descritas, principalmente, por duas componentes: a sua juvenidade enquanto campo de estudos, e o acordo sobre três manifestações empíricas alusivas às suas particularizações: a especialização pode estar ligada a meios de comunicação específicos, a temas ou aos produtos consequentes da união de ambos.

O jornalismo especializado é pensado, principalmente, a partir de duas perspectivas: uma normativa e outra mais conceitual. A primeira, mais direcionada para a produção deste tipo de jornalismo, apresenta-se em textos que se voltam para os preceitos e técnicas que circunscreveriam essa prática e processo jornalísticos. Já a segunda, está mais direcionada para a formulação de um lugar teórico para tal manifestação no campo do Jornalismo. (Tavares, 2009, p.116)

Considerado uma abordagem aprofundada e particular sobre distintos temas que podem ser objetos de assunto por parte dos média, o jornalismo especializado procura assumir o papel de junção de indivíduos de acordo com as suas afinidades. Distinto do jornalismo generalista, o jornalismo especializado surge destinado a um determinado público com enfoque num determinado tema. O jornal generalista, que popularmente usa uma linguagem comum e de fácil descodificação, distingue-se do jornal especializado que usa linguagem onde se empregam termos e expressões alusivas à temática que trata, na medida em que se pressupõe que o público que o procura já se encontra familiarizado com essa mesma terminologia. Além disso, o jornalismo generalista não compreende um determinado público nem se destina a atingir grupos de consumidores ou leitores em concreto, já o jornalismo especializado volta-se, segundo a temática, para um determinado tipo de público segmentando-o.

O Jornalismo Especializado surge em meio à Sociedade da Informação, marcada pela exposição dos indivíduos a diversos conteúdos e informações. Por estarem cercadas de opções, as pessoas veem-se na posição de seletores, tendo que escolher o que querem ter acesso. Estas escolhas definem grupos específicos e geram a segmentação dos públicos de acordo com suas afinidades. (Araújo, 2013, p.2)

O jornalismo especializado diferencia-se assim do jornalismo generalista na medida em que se volta para uma destinada audiência e não se confina a corresponder aos interesses e especificidades de uma coletividade em geral. Este reclama então um maior aprofundamento dos temas, de forma que divulga mais informação que propriamente notícia, pois não é na sua generalidade determinado pelo fator “atualidade”.

Qual é o papel do jornalismo na sociedade contemporânea? Na análise da modernidade, atribui-se uma importância crescente ao desenvolvimento dos média, designadamente quanto à sua função noticiosa ou informativa. De um modo relativamente genérico podemos dizer que o jornalismo desempenha uma tarefa fundamental no estabelecimento da agenda, formando a opinião pública, impulsionando a formação de conhecimentos, reduzindo a complexidade social através da criação de temas comuns de conversação. (Correia, 2011, p.13)

Existe uma tendência para a segmentação de conteúdos. A formação de grupos fragmentados também pode ser relacionada com a facilidade da liberdade de escolha, o que não implica necessariamente um melhoramento de qualidade. Ainda assim, a diversidade, oferece mais opções de consumo e acaba por dar ao público possibilidades de escolha segundo a sua preferência.

4.6. Conteúdos especializados em jornais generalistas no contexto do desenvolvimento tecnológico

Considerado uma especialização à medida que assumiu uma condição de atividade específica, o jornalismo abarca uma multiplicidade diversificada de conteúdos, seções e editoriais. O mercado das publicações especializadas e a Internet assumem assim um dos principais universos de fragmentação da audiência gerando a individualização do consumo. Desta forma, a produção de informações jornalísticas para audiências fragmentadas integra um contexto de desmassificação e personalização pois favorece a pluralidade.

O jornalismo especializado, que se tem vindo a desenvolver e solidificar ao longo do tempo ergue sem dúvida fenómenos nas audiências bastante singulares através da segmentação de públicos. À medida que a Internet se desenvolveu e se assistiu ao crescimento do jornalismo nessa nova plataforma mediática, o jornalismo especializado acabou por trilhar também lá caminho. Hoje em dia, a conquistar cada vez território no universo jornalístico, a especialização acaba por se encontrar também na Internet. “Em termos de convergência tecnológica a grande alteração foi verificada tanto nos processos de produção de conteúdos como na forma de consumo destes conteúdos jornalísticos” (Martins, 2012, p.14).

O advento da Internet e sobretudo as potencialidades que esta trazia ao jornalismo acabaram por definir um panorama onde conteúdos especializados tendem a ocupar mais espaço no jornalismo generalista. Esse facto está relacionado com a possibilidade de publicação imediata e sobretudo a liberdade de construção de texto que pode ser produzido na Internet, cuja limitação de páginas nos jornais impressos impede.

Antes, o jornalismo impresso - principalmente o diário - falava de forma especializada sobre o mundo, mas dentro de uma lógica que se apoiava, basicamente, em dois preceitos: o da cobertura sobre os fatos e o do texto de “informação pura”. Com a chegada da rádio e posteriormente da televisão, apontase para o surgimento de uma crise cujo ápice está associado ao final da década de 1960 e início da década de 1970. E neste contexto é que, definitivamente, como apontam Berganza Conde (2005), Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996) e Quesada Pérez (1998), entra em cena a especialização jornalística propriamente dita. (...) Tal cenário acabou por contribuir para uma questão fundamental, também discutida pelos autores do Jornalismo Especializado, e que diz da especialização jornalística: menos uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e texto). (Tavares, 2009, p.118)

Capítulo 5

Fragmentação cultural na era da convergência mediática

5.1. A convergência mediática

Conceito desenvolvido por Henry Jenkins, a convergência mediática representa uma propensão dos meios de comunicação no ajustamento e adaptação à Internet, de forma a utilizar esta plataforma como meio para partilha dos seus produtos, acabando assim todos esses meios de comunicação se poderem encontrar na rede. Segundo Jenkins, “A circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas mediáticos, sistemas administrativos de médias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (2006, p.29).

Conforme o autor, os indivíduos estão cada vez mais ligados aos mecanismos eletrónicos e cada vez mais deles dependentes, seja em pesquisa, comunicação ou até na forma como se informam, o que evidentemente indicia que “Vivemos numa sociedade que se baseia na informação e se estrutura através dela” (Lima, 2013, p.10). Jenkins (2006) defende assim que, “Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias mediáticas permitiram que o mesmo conteúdo circulasse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de receção” (p.38). À medida que a rede ia sofrendo mudanças e progressos, a Internet ia conquistando um papel mais presente e importante revelando-se um dos meios de comunicação que mais facilmente se estabeleceu. A convergência que esta agrega fomenta e readapta o papel dos outros meios na sociedade estabelecendo um sistema de comunicação onde são usados de forma diferente.

Ao longo da década de 1970, os progressos técnicos que se foram anunciando possibilitaram o desenvolvimento da Internet, que inicialmente apenas era usada na área institucional, para depois acolher websites que hoje em dia constituem o centro da cultura colaborativa e ponto de partida para a concentração de todos os outros meios anteriores. Considerada como um dos fundamentais fatores que cooperaram para a globalização, a Internet apresenta a sociedade em rede e a informação imediata ao alcance de todos, acabando por pôr fim a determinadas barreiras culturais. Facilitando a formação de um aglomerado de culturas e até a formação de novas identidades, a Internet acaba por trazer facilidade no encontro de informação e contato.

O processo da convergência mediática revela-se nas multifuncionalidades dos variados aparelhos eletrónicos que são oferecidos no mercado. Os consumidores passaram a ter mais autonomia e se acostumaram a aceder a conteúdos de vários meios de comunicação num único lugar e a qualquer

momento. Porém, isso não é a definição desse processo, e a convergência de mídias tem um significado mais profundo. Ela modificou o comportamento dos consumidores em relação à busca por informações e entretenimento e também alterou a forma como esses conteúdos se apresentam e são assimilados. (Lima, 2013, p.15)

Alterando as formas de funcionamento da indústria mediática e da audiência que consome os conteúdos, a convergência mediática representa mais que uma transformação tecnológica pois acaba por trazer modificações na relação entre as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiência. Segundo Jenkins (2006), a convergência, que se reporta a um sistema, não tem como fundamento submeter o fluxo mediático para dentro de nossas casas pois “Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos a entrar numa era em que haverá mídias em todos os lugares” (p.43). Assim, conforme o autor, “Prontos ou não, já estamos a viver numa cultura da convergência” (p.43), pois como podemos por exemplo observar, os diversos dispositivos móveis de telecomunicações, além da sua função principal, já nos capacitam navegar na Internet, jogar, tirar e enviar fotografias, entre outros. “Podemos ouvir as Dixie Chicks no *DVD player*, no rádio do carro, no *walkman*, no *iPod*, numa estação de rádio na Internet ou num canal de música na TV a cabo” (Jenkins, 2006, p.44).

A convergência, que acaba por representar uma transformação cultural, dita o comportamento dos consumidores. A cultura colaborativa em que vivemos caracteriza o poder mediático atual, modificando o processo de produção e recepção de conteúdos. Conforme Jenkins (2006),

a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos mediáticos dispersos. Este livro é sobre o trabalho - e as brincadeiras - que os espectadores realizam no novo sistema de mídia. (pp.29 e 30)

A convergência dos média, que representa mais que uma mudança tecnológica, modifica a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiência, criando espetadores cada vez mais participativos e independentes, segundo aponta Jenkins (2006)

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. (p.30)

Conforme Lima (2013) “A partilha de informações na Internet gera a criação de comunidades virtuais, porque os consumidores dividem-se em grupos de acordo com suas afinidades e interesses específicos” (p.20), assim a possibilidade de escolha permite ainda um controlo muito maior sobre as informações que a audiência quer receber.

A mudança comportamental do público foi outra das modificações que o progresso da Internet vinha mostrar; dando mais autonomia ao público, o consumo e a produção de informação e conteúdos midiáticos acabava também por se transformar e ganhar contornos diferentes.

A nova era em que construímos o nosso ambiente informativo regista mudanças sociais que refletem longos processos de transformação, segundo Lima (2013)

Desde o período marcado pelo final da Segunda Guerra Mundial, a sociedade passou a sofrer a influência cada vez mais forte dos meios de comunicação de massa, com a maior penetrabilidade e flexibilidade do rádio, a grande quantidade de produções cinematográficas e a difusão da televisão nas três décadas que se seguiram. Esses fatores configuraram no mundo um novo modelo de vida, em que esses meios, de certa forma, passaram a regular o ritmo do quotidiano das pessoas. A partir dessa época, a cultura de massa, conhecida por se originar da imprensa, rádio, cinema e televisão, passa a ser difundida e absorvida pela sociedade. (pp.12 e 13)

Assim, e de forma a associar a temática com o objeto de estudo, podemos dizer que a partilha de informações que as séries televisivas¹² estão a gerar, representa hoje em dia um exercício importante na sua envolvência com comunidades virtuais. Com uma grande proliferação dessas comunidades como *blogues*, *fóruns* e *sites*, regista-se cada vez mais a participação de consumidores desses conteúdos. Desta forma, assinalando um acréscimo neste fenómeno que alcançou larga importância na rede, alguns produtores de séries aproveitam essas comunidades de partilha para obter informações acerca da audiência que atingem (Bandeira, 2008). O surgimento de comunidades virtuais sobre o tema ou sobre séries específicas possibilitou não só a partilha de informações, mas, em um curto espaço de tempo, passou a proporcionar também a partilha de vídeos.

Com essa possibilidade, a Internet contribuiu para modificar a forma como as séries de TV são consumidas, pois, com inúmeros episódios disponíveis online e sendo compartilhados a toda hora, as pessoas não têm mais a necessidade de se ater às grades de programação de TV e nem consumir apenas o que é oferecido pelos canais disponíveis. Hoje, uma pessoa tem um conhecimento muito maior do que esta sendo produzido e exibido, não só em seu país como no resto do mundo, e cabe a ela decidir o que vai assistir e quando vai fazer isso. A TV perdeu parte de seu poder sobre os telespectadores. (Lima, 2013, pp.26 e 27)

A televisão, que acabou por conquistar um destaque importante na vida da sociedade, representou uma cultura televisiva que se tornou um traço marcante para as audiências. Com a capacidade de criar e estabelecer gostos e padrões de comportamento, refletir sobre o fenómeno televisivo é cada vez mais uma necessidade.

¹²As séries televisivas têm vindo a popularizar-se desde que surgiram na década de 1950. Apresentando uma autonomia narrativa e uma ligação entre episódios, as séries começaram a revolucionar a televisão norte-americana. O seu sucesso, que acaba por ser mundial e conquistar os média um pouco por todo o globo, não se reflete somente na qualidade de produção mas sim em fatores de identificação que os indivíduos acabam por estabelecer com determinada produção. Possibilitando a troca de informações entre os espetadores, a Internet abriu também uma nova forma de contato entre os canais que produzem esses conteúdos e a sua audiência. Com os *sites*, os fãs ficaram mais perto de informações sobre o que acompanhavam passando também a conseguir partilhar e aceder a episódios ou simplesmente interesses em comum sobre o tema.

A dimensão figurativa do consumo acaba por se sobrepor à dimensão funcional começando-se a estar presente numa comunicação de identidades e estilos de vida através do consumo de determinados produtos. Segundo Franco (2013), ao nível da globalização e com o princípio das redes de informação computadorizadas surgiu

uma explosão de publicações e programas direcionados para a satisfação dos interesses de grupos cada vez mais segmentados de audiências - revistas, suplementos ou programas temáticos dedicados exclusivamente à cultura, à ciência, ao desporto, ou outros ainda especializados em música, cinema, jogos de vídeo - vem disseminar a ideia de um “estilo de vida ideal” acessível a todos. (p.32)

5.2. Os critérios de noticiabilidade na massificação da rede

Em 1950, David Manning White procurou estudar o processo de *gatekeeping*. “O autor concluiu que os acontecimentos circulam por canais ladeados por portões onde escolhas e decisões são feitas” (Ribeiro, 2012, p.20). Assim, os jornalistas atuam como *gatekeepers*, pela maneira como por, diferentes motivos, selecionam determinados temas e não outros, conforme refere a propósito Nunes,

A primeira página de um jornal é um caleidoscópio onde se misturam, tal como numa montra, amostras de todos os produtos do interior da loja (no jornal, o conteúdo das páginas internas). A sincronia do conteúdo de um jornal diário desafia uma sistemática histórica ou mesmo apenas diacrónica. A notícia não é um conhecimento sistemático, diz respeito mais ao dia-a-dia do que a uma perspetiva global ou histórica. A notícia não é história, porque lida com acontecimentos isolados e não procura relacioná-los entre si, seja numa sequência causal ou apenas de diagramação, seja numa sequência teleológica. A notícia, como forma de conhecimento, não diz respeito primariamente nem ao futuro nem ao passado, mas ao presente. A qualidade do efémero e transitório constitui a verdadeira essência da notícia. (2012, p.26)

Desta forma, e com o advento das novas tecnologias de comunicação e o desenvolvimento de novos media, existe um fluxo cada vez maior de conteúdos e de informação que pressupõe um trabalho mais exaustivo e composto na sua seleção das mesmas, ressalva Ribeiro a propósito

Num mundo em constante ebulição, o fluxo noticioso traz uma panóplia imensa de acontecimentos distintos. É frequente que, determinado acontecimento, congregue um conjunto largo de valores-notícia e esses valores-notícia não podem ser considerados de uma forma isolada, mas sim como um todo: quantos mais concentrar, maior destaque terá, à partida, no limitado espaço de que um jornal dispõe. (2012, p.20)

Alvos de um tratamento jornalístico, apenas algumas das informações serão difundidas consoante os critérios de noticiabilidade e as noções de consumo da audiência.

Há uma certa classe de acontecimentos em que é a intensidade que demarca o facto comum da notícia. Um terremoto de intensidade quatro na Escala de Richter mal alcança uma página interna de um jornal local. Se o tremor de terra atingir a intensidade sete ou oito, torna-se manchete em todos jornais do mundo, também por causa do número de vítimas que causa. (Nunes, 2012, p.25)

Segundo Ribeiro (2012) “Este processo de seleção, denominado *gatekeeping*, não é aleatório, funcionando pelo contrário de uma forma equilibrada e pragmática” (p.19). Propondo uma divisão

em duas categorias distintas: valores-notícia de seleção e valores-notícia construção, Traquina (2002) faz uma reflexão acerca destes critérios jornalísticos. O autor apresenta assim nove critérios substantivos (abarcam uma reflexão sobre a importância e interesse sobre determinado acontecimento) que se compõe em:

- **Morte:** a morte estabelece o critério principal e com maior âmagio de atenção.
- **Notoriedade:** a notoriedade assume que quanto mais conhecido um determinado indivíduo for maior será o impacto da situação em que estiver envolvido.
- **Proximidade:** quanto mais próximo um determinado acontecimento ou situação estiver próximo da audiência, maior destaque ganhará. A proximidade pode assumir teor geográfico, social, cultural, profissional, afetivo, etc.
- **Relevância:** por relevância entende-se que quanto maior for o impacto na vida de uma determinada região, maior será o destaque assumido pela informação.
- **Novidade:** pressupõe que exista um elemento novo que suscite a atenção do público.
- **Tempo:** pode assumir três elementos distintos - atualidade, efemeridade ou continuidade.
- **Notabilidade:** prende-se com o insólito e o incomum e engloba a visibilidade que um determinado acontecimento pode ganhar a partir daí.
- **Inesperado:** o inesperado compõe algo que causa surpresa na audiência.
- **Conflito:** quebrando a rotina, o conflito e a controvérsia despertam atenção por quebrar a normal convivência.

Quanto a critérios contextuais (sobre a importância e interesse de determinado acontecimento), o autor refere-se a cinco:

- **Disponibilidade:** resulta da facilidade com que cada situação ou informação pode ser tratada.
- **Equilíbrio:** remete para a quantidade de notícias que existem sobre determinada temática ou situação.
- **Visualidade:** é um critério fundamental no jornalismo televisivo e prende-se com a necessidade da existência de material visual para que determinada informação seja difundida.
- **Concorrência:** a trabalhar em constante concorrência, a produção jornalística assume prioridade por elementos exclusivos que outras empresas de média não possuam.
- **Dia Noticioso:** alguns acontecimentos estão dependentes do resto do fluxo noticioso para serem ou não publicados.

Na era da globalização em que vivemos as fronteiras vão-se esbatendo devido à massificação que os meios de comunicação têm sofrido, “A estrutura da comunicação em rede que caracteriza a *Internet*, por exemplo, traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo” (Aldé, Xavier, Barretos & Chagas, 2005, p.195). A informação à distância de um clique e o fácil acesso a todos os conteúdos noticiosos assume uma questão importante que se prende com a proximidade.

Criando diversas interpretações devido à sua abrangência, a proximidade não se limita a termos geográficos, abrangendo como já referido anteriormente, questões sociais e psicológicas. Assim, a proximidade acaba por representar o elemento central que capacita desenvolver os restantes pois permite compreender os contextos que determinam os valores-notícia e então organizar os restantes elementos valorativos como a atualidade, novidade, relevância, ou a morte (Ribeiro, 2012). A proximidade assume especial importância em jornais locais na medida em que a imprensa local se foca naquilo que acontece sua área de abrangência, conforme as realidades sociais que a rodeiam.

A quantidade de informação noticiosa que hoje em dia está à disposição do público advém da potencialização e desenvolvimento da rede. Segundo Padilha (2012), essa abundância acaba por pôr em risco a competência dos produtores em conquistarem a atenção dos webleitores, alcançando o auditório que atualmente agindo conforme comportamentos de nichos, está fragmentado. Com o advento da Internet e a passagem do jornalismo para a plataforma online, a questão do espaço das publicações ficou mais dissolvida. Desta forma, Padilha (2012) entende que surgem questões que se relacionam com o funcionamento dos mecanismos de controlo do que é noticiado (*gatekeeping*) e com o comportamento e aplicação dos valores-notícia. Em relação aos critérios de noticiabilidade que anteriormente se conheciam, é normal que surjam algumas divergências, como Padilha (2012) confirma é perceptível que ocorram mudanças e que hajam outros critérios na difusão e produção informativa. Conforme a autora, atualmente e mais do que em outro período temporal, quase tudo o que diz respeito a celebridades ou pessoas que tenham um determinado conhecimento pela sociedade, tem interesse noticioso. O fenómeno registou um aumento a partir do desenvolvimento da Internet e do surgimento de *blogues* e *sites* segmentados, revelando que até mesmo os jornais online lhe dão notório destaque.

As publicações noticiosas que surgem na Internet assumem uma dinâmica bastante peculiar que aparentemente põe em causa preceitos da notícia relacionados com a arquivagem, atualização, pesquisa e direcionamento de leitura na medida em que no papel adquirem tamanho mais limitado devido a questões de espaçamento. Anteriormente, quando as publicações se cingiam ao carácter impresso surgia a questão da limitação, assim, havia a necessidade de ser criada a seleção do que seria noticiável. Contudo, a limitação de espaço deixou de ser uma questão fundamental quando se chega à era do jornalismo *online*, salvaguardam a propósito Grimberg & Gornelles (2011)

Já não é possível pensar em informação ignorando as ferramentas digitais que a moldam e a velocidade com que o conteúdo se reproduz, se distribui e se atualiza. Com a web, o grande desafio da imprensa atual é preparar as redações para as novas perspectivas da prática jornalística, alinhando os profissionais às demandas técnicas, discursivas e comerciais que se formam. Assim, o jornalismo na web traz especificidades que ampliam a gama de atividades e ferramentas para repórteres e editores, que podem, por exemplo, definir qual o melhor formato para a divulgação de determinado conteúdo sem precisar condicioná-lo a um único formato (texto, áudio, vídeo etc). (p.3)

A capacidade de se publicar sem limites de espaço e o armazenamento desses conteúdos trouxeram algumas consequências como o aumento de informação que o público encontra facilmente ao seu dispor. A passagem do paradigma da escassez para o cenário de abundância não criou grandes

mudanças nos critérios de noticiabilidade, segundo Padilha (2012) torna-se indispensável salientar que os valores-notícia sofrem com o passar do tempo embora boa parte dos valores seja conservada. Possibilitada pela *web*, também a participação do público se torna uma grande vantagem por capacitar a interação. No caso do jornalismo cultural, o processo é visível através de *blogues*, *sites*, portais e fóruns especializados que proliferam na rede, estabelecendo parcerias entre si e amplificando o alcance da informação. O fenômeno permite que determinadas questões e temáticas culturais cheguem a um público maior e a participação da audiência cresça.

5.3. Fragmentação cultural e segmentação de mercado: indústria especializada

Enquanto espaço de visibilidade pública, o espaço público depara-se com situações fragmentárias, contribuindo para o fenômeno o atual regime de consumo, assim como os recentes dispositivos tecnológicos de intercessão (Correia, 2004).

A diferenciação cultural - traço mais vincado desta mudança estrutural - está ligada a fenômenos extraordinariamente diversos como sejam as pressões do mercado com vista à emergência de novos segmentos de consumidores, aos fluxos migratórios europeus, às alterações de costumes e do estatuto da mulher, ao aumento da mobilidade, à relativização dos Estados-Nação, à ênfase das diferenças identitárias em torno de temas como a religião, a região, o gênero ou o ambiente, à especialização dos mercados e ao aparecimento de uma nova forma de tecnologia relacionada com a produção de informação e de conhecimento. (Correia, 2004, p.2)

Segundo o autor, estas alterações apresentam-se relacionadas com os mass média que se apresentam mais vigorosos na sua conjugação com a definição de territórios simbólicos.

Perceber a segmentação ajuda a perceber que o jornalismo está nela incluído por conseguir alcançar o público de formas diferenciadas. O jornalismo especializado acaba assim por fortalecer as suas apropriadas estratégias editoriais, que advêm de uma audiência mais seleta e direcionada por um fio de orientação mais evidenciado em determinadas temáticas. A representar uma maior variedade editorial no mercado da imprensa, as revistas surgem como um comércio amplo de forma a saciar todos as espécies de público e seguindo aquilo que os nichos buscam. Conforme afirmam Loose & Girardi (2009) “com as mudanças na sociedade, a individualização e a produção de bens personalizados, abriam-se caminhos mais férteis para a conceção de materiais jornalísticos voltados para tribos específicas” (p.131).

Considerando-se uma forma de procurar e alcançar novos públicos, a segmentação assume-se como uma estratégia que revela com assumida transparência que os nichos se tornam segmentos de mercado se compuserem um definido potencial de consumo. Relacionada então com o sistema de globalização, a segmentação diz respeito à fluidez do mundo na sua era de pós-modernidade com o qual agora se depara.

O público possui múltiplas identidades que se manifestam de acordo com as condições e situações vividas. O acesso à informação está internacionalizado e a delimitação de um só tema ou grupo de informações que contemplem um certo público facilita a vida dos indivíduos cercados pela tirania da aceleração do tempo e da velocidade com que se encontram novas notícias. As publicações segmentadas acabam exercendo um papel de selecionador daquilo que pode interessar, poupando o tempo do consumidor de fatos jornalísticos” (Loose & Girardi, 2009, p.131).

Desta forma, só existem nichos de produção editorial se estes trouxerem resultados a nível económico. Assim, a segmentação assume um processo de reconhecimento de interesses que conjectura saber corresponder às necessidades e gostos do público que pretende atingir.

Cada vez mais presentes na rotina do público, as redes sociais assumem um papel importante na segmentação de notícias, como por exemplo o *Facebook*. Devido às políticas de *cookies* e às questões de algoritmos, as redes sociais acabam por abarcar e abordar matérias particulares onde os conteúdos surgem direcionados a utilizadores com determinado tipo de interesses. Assim, conseguem cativar o público por deterem idênticas rotinas de consumo e interesses constituindo redes segmentadas ou de nicho. Chega-se assim ao presente e futuro próximo das redes sociais como plataformas de segmentação de conteúdo.

A 29 de junho de 2016, o *Diário de Notícias* noticiava que “A rede social mais utilizada do mundo volta a fazer alterações à forma como mostra as publicações¹³”. Desta forma, O *Facebook* iria fazer mudanças no modo como algumas publicações surgem no *feed* de notícias da plataforma, ou seja, iria dar maior relevo às publicações de amigos e família em prejuízo de publicações feitas por órgãos de comunicação social ou outros média. As alterações, segundo o que o jornal apontou, derivam do interesse em que os utilizadores da rede social tivessem primeiramente acesso àquilo que seria de facto mais importante, estando em causa a origem das publicações e não o seu conteúdo, “Por exemplo, o *Facebook* tratará da mesma forma uma publicação de uma foto ou a de um *link* noticioso, desde que esta tenha origem no mesmo ‘amigo’ do utilizador”. Segundo a notícia do jornal, não sendo a primeira vez que a plataforma faz ajustes no algoritmo que rege as publicações e a forma como são apresentadas, desta vez a alteração vai no sentido contrário na medida em que “nos últimos tempos, tem-se assistido a uma tendência de privilegiar os conteúdos criados por ‘profissionais’, como acontece nos chamados ‘*instant articles*’ - notícias de órgãos de comunicação social distribuídos de acordo com os interesses expressos pelos utilizadores”. As alterações foram assim focadas em três pontos: o melhoramento da prática dos utilizadores que não compreendem muitos contatos e em consequência do mesmo acabam por não encontrar tantas publicações; o segundo foco compreende os utilizadores que pelo contrário têm um elevado número de conexões e que por isso se torna mais complicado acompanhar as publicações dos ‘amigos’, assim com as mudanças nos algoritmos, estas publicações dos contatos com quem é mantida maior interação deverão ter prioridade e frequência maior; e por último, a diminuição do aparecimento das atualizações do que foi “gostado” pelos outros utilizadores. A forma como se pode a direcionar a informação que chega até ao consumidor demonstra assim que existe uma determinada segmentação temática em função dos gostos do público.

¹³<http://www.dn.pt/media/interior/facebook-mexe-no-algoritmo-outra-vez-da-prioridade-as-publicacoes-dos-amigos-5257375.html>

Para além da questão dos algoritmos, importa ainda referir os *cookies*, constituindo pequenos ficheiros de dados que contêm informações que serão enviadas a partir do servidor do *website* em que se navegue. Divididos em duas categorias, apresentam-se em *cookies* de sessão e *cookies* permanentes. Os primeiros são armazenados de forma temporária durante uma sessão de navegação e são eliminados do dispositivo assim que se feche o *browser*; os segundos constituem o tipo de *cookies* que são guardados no computador por um espaço de tempo maior (entre um ou mais anos) e que são utilizados de uma sessão para outra seguinte memorizar as preferências segundo *sites* e conteúdos de visita. Conforme Aldeias (2012) “Os *sites* geralmente usam os *cookies* para distinguir utilizadores e memorizar preferências” (p.4). Os sites de comércio eletrónico são os que mais recorrem aos *cookies* a fim de conservarem a preferência do utilizador Além do jornalismo especializado, que possibilita que as audiências se segmentem e acompanhem as temáticas e assuntos que mais respeito lhe dizem, todas estas novas políticas que surgiram com o advento da Internet acabaram por criar uma segmentação ainda maior. Aldeias (2012) afirma assim que

(...) um *cookie* é um ficheiro criado por um site e tem como objetivo armazenar no computador dados de identificação do utilizador, os quais podem consistir em informações relativas às suas preferências aquando de uma visita a um site, como por exemplo informações de início de sessão (*username* e *password*). Por outras palavras, consiste num conjunto de dados trocados entre o navegador/*browser* (por exemplo o Mozilla Firefox ou o Internet Explorer) e o servidor de páginas da Internet. (p.3 e 4)

Utilizados para guardar a gestão de seção ou para contagem de acesso a páginas, os *cookies* são também usados como forma de personalização de conteúdo de *sites* pessoais e de notícias de acordo com as preferências que o utilizador assume, assim não é difícil pressupor que habitualmente determinadas notícias cheguem com mais facilidade a determinados nichos e o panorama acabe por resultar em novas políticas de segmentação noticiosa. “Cada vez que um utilizador direciona o *browser* para mostrar uma página a partir da qual armazenou um *cookie* no seu computador, o *browser* transmite as informações sobre aquele utilizador para o servidor *Web* que hospeda o *site*.” (Aldeias, 2012, p.6)

Parte II

Investigação Empírica

Capítulo 6

Metodologia da investigação

6.1 - Problema de investigação e metodologia

A ideia deste estudo partiu fundamentalmente do interesse em analisar e compreender que contornos assumem na imprensa generalista portuguesa notícias de ordem cultural. Para estudar o fenómeno, tomou-se como ponto de partida um caso em específico, a série *Game of Thrones*. Tendo em conta determinados conteúdos noticiosos sobre a série como problemática e ponto de pesquisa, o estudo desta questão admite uma investigação mais aprofundada a temas como o crescimento de matérias noticiosas deste carácter, especialmente nas plataformas *online* dos jornais. Procura ainda observar-se de que modo a evolução da Internet contribui para o crescimento dos mesmos e as possibilidades apresentadas pelas redes sociais como forma de remeter determinada informação a públicos específicos.

As questões teóricas que acompanham e complementam o estudo prático dividem-se em capítulos que se centram no surgimento do jornalismo escrito, radiofónico, televisivo e posteriormente no seu aparecimento na plataforma digital. Uma vez que o estudo empírico se debruça na análise de conteúdos noticiosos, assumem ainda destaque a forma como o webjornalismo acabou por se desenvolver na rede, as fases da *web* e quais as suas principais características, de forma a compreender em o que é que cada uma delas acabou por contribuir para este progresso jornalístico.

O enquadramento teórico procurou fundamentar o jornalismo especializado, as suas diretrizes, desenvolvimento e importância na comunicação de massas e na moderna conjuntura comunicativa, bem como compreender a segmentação destas e qual a importância de um público direcionado para um assunto ou tema especializado. No enquadramento teórico procurou-se também saber que espaço e desenvolvimento teve na Internet o jornalismo cultural, surgindo também como questão de análise o jornalismo especializado na comunicação de massas. A par do jornalismo especializado como um assunto específico, os conteúdos especializados em jornais generalistas é outra das temáticas abordadas, fazendo ainda referência à partilha e difusão de informação na conjuntura de crescimento e massificação que as redes sociais estão a assumir. Como os estudos sobre webjornalismo e redes sociais se têm multiplicado (Ferreira, 2012; Canavilhas, 2006; Padilha, 2009; Fonseca, 2011), importa referenciar e observar quais os critérios de noticiabilidade e que que forma, existindo um fluxo cada vez maior de conteúdos que acaba por pressupor um trabalho mais exaustivo no tratamento e seleção da informação, estes se têm ou não alterado nos jornais em análise.

6.2 - Corpus de análise, técnica de investigação e hipóteses

Em termos teóricos, a grande problemática que conduz este estudo é saber que espaço ocupa o jornalismo cultural na imprensa generalista portuguesa considerando o desenvolvimento e massificação da Internet. O estudo de caso foi observado a partir da análise de conteúdos noticiosos, recolhidos em quatro jornais generalistas portugueses, sobre a série *Game of Thrones*, que foram difundidos entre 24 de março e 26 de julho, e ainda através da análise de entrevistas a jornalistas desses mesmos jornais.

Para além da análise quantitativa, desta forma perspetivou-se aplicar uma abordagem qualitativa que se aplicasse à observação das representações, perceções e apreciações. Estando capacitada para materializar a questão da significação e intencionalidade, a pesquisa qualitativa reporta-se às correspondências e organizações sociais no advento das suas modificações enquanto construções humanas significativas (Bardin, 1997).

Este método de abordagem é, segundo o que a autora admite, a descoberta de sistemas coletivos que se reportam a grupos particulares fundamentando a conceção de novas abordagens. Desta forma, esta análise surge com o propósito de observar o destaque noticioso da série na imprensa generalista portuguesa e se há significativa alteração nos moldes e conteúdos dos jornais ao criarem e difundirem notícias cada vez mais diversas e diferenciadas. Assim, a análise das notícias examina os conteúdos difundidos percebendo e observando o discurso noticioso e que matérias assumiram mais relevância para cada jornal.

Este tipo de pesquisa faculta um plano de raciocínio marcado pela reunião entre componentes, de forma a criar o encaminhamento ao estudo e entendimento da demonstração do objeto de estudo (Minayo, 2007). Segundo Minayo (2007), a análise temática de conteúdo é composta por três diferentes etapas: a pré-análise, a exploração e o tratamento/interpretação dos resultados obtidos. A primeira abarca a leitura e construção do corpus de análise e a composição e reformulação de hipóteses/pressupostos. Este tipo de leitura requerido permite ao investigador o convívio direto com o objeto de estudo de forma a criar uma correspondência entre os pressupostos inicialmente instituídos e as hipóteses resultantes.

Tendo como ideia uma pesquisa qualitativa e com o fundamento de perceber e observar o destaque noticioso da série na imprensa generalista nacional e qual o impacto e crescimento destes conteúdos

na plataforma *online*, foram ainda feitas entrevistas a jornalistas do *JN*¹⁴ e do *Público*¹⁵ como jornais diários e do *Expresso*¹⁶ e *SOL*¹⁷ como semanários. Conforme os diferentes assuntos e motivações que foram surgindo ao longo deste estudo, percebemos de imediato que esta técnica qualitativa que decidimos usar, a entrevista, compreendia e proporcionava outro grau de conhecimento a esta análise. Como “A grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade” (Bell, 1997, p.118), percebemos assim de imediato que este método permitiria um contacto com as informações impossível de alcançar apenas através da observação. Assim, o uso deste método permite-nos “fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa a sua realidade e levantando informações consistentes” (Duarte, 2004, p. 215).

Por algumas razões, pela parte dos entrevistados e pela impossibilidade de todas as entrevistas serem feitas pessoalmente, apenas as entrevistas a Manuel Molinos e Inês Cardoso foram feitas presencialmente. As restantes entrevistas foram feitas via telefone.

Com o intuito de perceber que desenvolvimento ocupa nos jornais generalistas portugueses em análise a série *Game of Thrones* e observar que desenvolvimento se tem assistido face aos conteúdos noticiosos de carácter especializado cultural em Portugal, definiram-se as seguintes hipóteses:

H1 - A importância e o destaque noticioso dos conteúdos sobre a série *Game of Thrones* é maior na plataforma *online* dos jornais em observação.

H2 - *Game of Thrones* é a série que assume maior destaque nos jornais observados.

H3 - A trajetória do jornalismo impresso para a Internet conduz à produção de conteúdos noticiosos onde predominam conteúdos multimédia.

¹⁴O *JN*, diário português de carácter nacional e generalista, foi fundado em 1888 na cidade do Porto. É um jornal que nasceu na plataforma impressa e que se encontra também *online*. Pertencendo atualmente à *Global Media Group*, o jornal é dirigido por Afonso Camões desde 2014. Segundo o seu estatuto editorial, o jornal apresenta-se como uma publicação destinada à informação geral, sem excluir a informação especializada, adotando informação rigorosa e objetiva.

¹⁵O *Público* é um diário português de carácter nacional e generalista que foi fundado em 1989 e pertence ao grupo empresarial *Sonae*. A primeira publicação com Estatuto Editorial foi para as bancas a 5 de março de 1990 sob a alçada do seu primeiro diretor, Vicente Jorge Silva. A partir de setembro de 1995, o jornal registou a sua presença na Internet criando-se assim o *Público Online*.

¹⁶O *Expresso* é um jornal português nacional e generalista que é publicado ao sábado. Fundado em 1973 por Francisco Pinto Balsemão, o jornal é dirigido atualmente por Pedro Santos Guerreiro.

¹⁷O *SOL* é um jornal português generalista com periodicidade semanal, dirigido atualmente por Mário Ramires, o primeiro número do *SOL* data de 16 de setembro de 2006. Segundo o seu Estatuto Editorial, o *SOL* é um jornal marcado pelo rigor e honestidade, assim como respeito pela pessoa humana, apreciando a informação puramente pela sua importância jornalística e não pelo seu impacto social, económico e político. Além de se encontrar na versão impressa, o jornal está ainda na plataforma *online*.

H4 - O crescente desenvolvimento da Internet contribui para que cada vez mais surjam notícias de teor cultural em jornais generalistas portugueses nas suas plataformas *online*.

H5 - Os jornais em análise têm-se tornado cada vez mais abrangentes a nível de conteúdo e informação.

H6 - As redes sociais representam um novo panorama na difusão informativa destes conteúdos especializados.

H7 - Os jornais em análise têm mantido as suas características e valores jornalísticos ao criarem e difundirem cada vez mais publicações deste carácter.

H8 - A maioria das notícias sobre a série em causa contextualizam-na fazendo alusão aos seus autores/produtores, argumento, onde e quando é transmitida e atores e/ou personagens.

Capítulo 7

Caraterização da série

7.1. A série

Baseada na saga de livros *A Song of Ice and Fire*¹⁸ (As Crónicas de Gelo e Fogo) de George R. R. Martin¹⁹, *Game of Thrones* (A Guerra dos Tronos) é uma série de televisão norte-americana criada por David Benioff e D. B. Weiss para o canal *HBO*. Com o propósito de transformar em série a saga de livros de George R. R. Martin, o seu desenvolvimento começou em janeiro de 2007 depois de adquirir os direitos de “*A Song of Ice and Fire*” e só em julho de 2010 começaram a ser feitas as primeiras filmagens gravadas em Belfast, na Irlanda do Norte e em Malta (Wagner & John, 2014).

A Guerra dos Tronos estreou a 17 de abril de 2011 e conta já com seis temporadas, “Cada temporada exhibe, no total, 10 episódios que têm uma média de duração em torno de 50 a 60 minutos” (Wagner & John, 2014, p.5), sendo que o último da sexta temporada foi para o ar a 19 de junho deste mesmo ano. O seu sucesso entre o público foi de imediato tão grande que dois dias volvidos sobre a sua estreia em 2011 foi automaticamente renovada para uma segunda temporada.

A série, que segue as diversas histórias dos livros, desenrola-se em Westeros, na Muralha de Gelo e nas terras para além dela, assim como noutra continente, em Essos. Num Mundo onde os verões duram décadas e os invernos uma vida inteira, a Guerra dos Tronos exhibe as violentas lutas dinásticas entre as famílias nobres no controlo do Trono de Ferro de Westeros. Em paralelo, nas regiões a norte da Muralha e nos continentes a leste começam a surgir ameaças adicionais à trama.

Vencedora e indicada para diversos e importantes prémios, a série possui uma classificação de 9,5 no *site IMDb*. Começando com uma média de audiência por episódio de 2,5 milhões de espetadores

¹⁸Escrita por George R. R. Martin, *A Song of Ice and Fire* (As Crónicas de Gelo e Fogo), que dão suporte à série *Game of Thrones*, dividem-se em cinco livros até ao momento. *A Game of Thrones* (A Guerra dos Tronos), *A Clash of Kings* (A Fúria dos Reis), *A Storm of Swords* (A Tormenta das Espadas), *A Feast of Crows* (O Festim dos Corvos) e *A Dance With Dragons* (A Dança dos Dragões) foram publicados em 1996, 1998, 2000, 2005 e 2011, respetivamente. O sexto livro da saga, *The Winds of Winter* (Os Ventos do Inverno), iria dar continuidade à série televisiva visto que a quinta temporada da mesma terminou com o quinto livro do escritor, mas até agora ainda não foi lançado o livro.

¹⁹Conhecido por escrever as *Crónicas de Gelo e Fogo*, George Raymond Richard Martin é um escritor de fantasia e ficção científica, nascido a 20 de setembro de 1948 em Bayonne, em New Jersey. Em 2011, a Revista *Time* considerou-o uma das 100 pessoas mais influentes do Mundo.

na primeira temporada (nos EUA), a série registou nesta última sexta temporada cerca de 7,6 milhões em média por episódio, triplicando assim os números.

Entre o leque de atores estão Kit Harington, Peter Dinklage, Emilia Clarke, Maisie Williams, Lena Headey, Nikolaj Coster-Waldau, Isaac Hempstead-Wright, Sophie Turner, Carice van Houten, Richard Madden, Michelle Fairley, Jack Gleeson, Pedro Pascal, Dean-Charles Chapman, Sean Bean e Jason Momoa.

7.1 - *Game of Thrones*: o argumento

No passado, os Sete Reinos teriam sido conquistados um a um e posteriormente unificados por Aegon Targaryen. Com as espadas dos seus inimigos, o Conquistador construiu o Trono de Ferro e a sua linhagem esteve no poder cerca de três séculos. A hegemonia da família foi quebrada quando o jovem Robert Baratheon se rebela contra a coroa e fica no poder. A série, cujo início da trama se inicia 13 anos depois da rebelião, acompanha três argumentos principais e distintos. O primeiro é resultante da conspiração e guerra pela trono, desenrola-se em Westeros (uma espécie de Europa Medieval) e traduz a luta entre casas após a morte do rei, Robert Baratheon. O segundo argumento narra a história dos Caminhantes Brancos e da Muralha de Gelo. A norte de Westeros existe uma muralha com centenas de metros de altura que protege o continente desde há milhares de anos contra os seres sobrenaturais, que se sulgavam extintos, e o Povo Livre, os selvagens. A guarda da muralha é composta pelos membros da Patrulha da Noite que juramentaram o seu destino em defesa do reino. O terceiro e último argumento diz respeito aos irmãos Viserys e Daenerys, os dois sobreviventes descendentes da dinastia Targaryen, que se refugiaram além do Mar Estreito, que os separa de Westeros, em Essos.

Em Westeros, mais concretamente em Winterfell, no norte do continente, Lorde Eddard (Ned) Stark, o Guardião do Norte, é o patriarca de uma das mais nobres e grandes casas dos Sete Reinos. A história começa quando o rei, Robert Baratheon, amigo de infância de Ned, juntamente com a família real o visita para lhe oferecer o cargo de Mão do Rei, o conselheiro e comandante militar no reino, no seguimento da morte de Lorde Jon Arryn, a Mão anterior e cunhado da esposa de Ned, Catelyn Stark.

– Penso que compreendes. E se compreendes, és o único, meu velho amigo. – Sorriu. – Lorde Eddard Stark, é meu desejo nomear-vos a Mão do Rei. (...) A Mão do Rei era o segundo homem mais poderoso nos Sete Reinos. Falava com a voz do rei, comandava os exércitos do rei, esboçava as leis do rei. Por vezes até se sentava no Trono de Ferro para fazer a justiça do rei, quando o rei se encontrava ausente, ou doente, ou indisposto de outra maneira qualquer. Robert estava a oferecer-lhe uma responsabilidade tão grande como o próprio reino. Era a última coisa no mundo que desejava. (R.R. Martin, 1996, p.49)

Pouco convencido em deixar o Norte, Ned acaba por ir com o rei para Kingslanding, cidade onde a coroa firma residência. Descobrendo que os três filhos de Cersei e Robert são fruto da relação incestuosa que a rainha mantém com o irmão, Jaime, Ned acaba por confrontar Cersei e não consegue

contar ao rei, que acaba por morrer quando Ned descobre a verdade. Joffrey, o primogénito da rainha sobe ao trono assim que o seu suposto pai morre e condena à morte a Mão do Rei alegando conspiração contra a coroa. As lutas que se seguem provocadas por esta situação vão-se cruzando com outros confrontos das demais casas dos Sete Reinos.

A norte de Westeros, situa-se a Muralha de Gelo, uma fronteira que constitui uma antiga barreira de gelo com mais de 210 metros de altitude e 480 quilómetros de extensão, habitada pela Patrulha da Noite. Sentindo-se cada vez a mais em casa e na família, Jon Snow, filho bastardo de Ned Stark, decide ingressar os destinos da patrulha e ruma para norte para se juntar permanentemente à irmandade.

– Quero servir na Patrulha da Noite, tio. Tinha reflectido sobre o assunto longa e duramente, deitado na cama à noite enquanto os irmãos dormiam à sua volta. (...) – Não sabes o que estás a pedir, Jon. A Patrulha da Noite é uma irmandade ajuramentada. Não temos famílias. Nenhum de nós será algum dia pai de filhos. Somos casados com o dever. A nossa amante é a honra. – Um bastardo também pode ter honra – disse Jon. – Estou pronto para prestar o vosso juramento. (R.R. Martin, 1996, p. 55 e 56)

Sentindo algum desprezo por parte dos colegas, Jon Snow acaba por criar algumas amizades, sobretudo com Samwell Tarly. Ambicionando ser patrulheiro, o bastardo acaba por ser eleito como intendente do Lorde Comandante, Jeor Mormont. Revoltado com a notícia da execução de seu pai, Jon tenta ir embora da muralha para procurar vingança mas rapidamente volta a pedido de alguns companheiros. Sabendo que Jon Snow tentou desertar da Patrulha da Noite, o Lorde Comandante fica contente pela consciência de Jon em não abandonar a patrulha e faz o jovem perceber que os mistérios que estão além da muralha são os que verdadeiramente importam pois a luta entre os vivos e os mortos é iminente. Quando vão para além da muralha tentar perceber o que aconteceu com um grupo de patrulheiros que nunca mais voltou de uma expedição a essas mesmas terras, Jon Snow acaba por criar proximidade com a comunidade selvagem que o captura. A trama na muralha desenvolve-se em torno dos problemas que advém a partir desta proximidade.

O terceiro argumento acompanha Daenerys e Viserys. Filhos de Aerys Targaryen, os irmãos vivem na Cidade Livre de Pentos, além do Mar Estreito, onde se exilaram após o assassinato de seu pai na rebelião, o rei.

Viserys fora um rapaz de oito anos quando fugiram de Porto Real para escapar ao avanço dos exércitos do Usurpador, mas Daenerys não passara de uma partícula de vida no ventre da mãe. Mesmo assim, por vezes, Dany conseguia visualizar os acontecimentos, tantas tinham sido as ocasiões em que ouvira o irmão contar as histórias. A fuga a meio da noite para Pedra do Dragão, com o luar a cintilar nas velas negras do navio. O seu irmão, Rhaegar, a dar batalha ao Usurpador nas águas sangrentas do Tridente e a morrer pela mulher que amava. O saque de Porto Real por aqueles a quem Viserys chamava os cães do Usurpador, os senhores Lannister e Stark. (...) Nascera em Pedra do Dragão quatro luas depois da fuga, durante a fúria de uma tempestade de Verão que ameaçava destroçar a estabilidade da ilha. (...) A sua mãe morrerá ao dá-la à luz, e por esse facto o irmão Viserys nunca lhe perdoará. (R.R. Martin, 1996, p.33 e 34)

Viserys, como único filho homem de Aerys, quer a todo o custo reconquistar o trono que entende ser seu por direito e por isso acaba por vender a irmã em casamento a Khal Drogo para assim começar a

reunir o exército que precisa. Pouco importado em conquistar Westeros, o marido de Daenerys acaba por matar o irmão dela pelo desrespeito que Viserys mostrava ter pela irmã. Assumindo-se como a última Targaryen viva, Daenerys que encontra apoio em Khal Drogo decide ser ela a conquistar Westeros. Sendo ferido enquanto saqueava aldeias, Khal Drogo acaba por morrer e Daenerys conquista o reconhecimento e ajuda dos poucos soldados que ficaram depois da morte de Drogo, quando esta sai ilesa das chamas da pira funerária onde queimou o marido e ao qual se juntou. Com ela surgem ainda três pequenos dragões. Extintos há séculos, os animais nasceram dos três ovos de dragão petrificados que estavam entre os presentes de casamento que Daenerys havia recebido.

Capítulo 8

Análise das publicações noticiosas sobre *Game of Thrones*

8.1. Procedimentos

Os conteúdos noticiosos que foram analisados foram publicados pelo *JN*, *Expresso*, *Público* e *SOL* e encontram-se todos eles na plataforma *online* de cada jornal. No total foram reunidas 67 notícias para uma observação que compreendeu diversos pontos de forma a apurar o foco noticioso, o carácter do texto, o número de comentários a cada publicação, a identificação das publicações, etc. Os 67 conteúdos noticiosos sobre a série *Game of Thrones* foram recolhidos entre os dias 24 de março a 26 de julho, ou seja, precisamente um mês antes da estreia da sexta temporada (24 de abril²⁰), o período em que a sexta temporada esteve em exibição (24 de abril a 26 de junho) e um mês após o último episódio da temporada em questão.

Durante o período temporal em questão, o *JN* publicou *online* um total de 43 notícias sobre a série, o *Público* divulgou 13 notícias, o *Expresso* difundiu sete e o *SOL* quatro²¹. Ao definirmos como ponto de partida deste estudo “O jornalismo cultural na era da massificação da rede, com o propósito de examinar os conteúdos noticiosos sobre a série *Game of Thrones*” percebemos que, dos jornais selecionados para análise, a série assume um destaque muito mais evidente nos jornais diários que nos semanários, sendo que o *JN* foi o que mais publicações apresentou sobre a mesma e o *SOL*, em igual período de tempo, o que menos divulgou.

As notícias foram analisadas segundo os seguintes elementos, considerando as hipóteses apresentadas no Capítulo VI deste estudo:

Carácter textual: o tópico de observação pretende concluir qual é o carácter textual mais predominante na difusão de conteúdos sobre a série, o primeiro ponto de análise visa perceber se estamos perante notícias informativas ou se é maior a predominância de conteúdos de opinião.

Foco noticioso: destina-se a observar quais as temáticas relacionadas com a série que deram origem aos conteúdos recolhidos. Assim, definiram-se como possíveis temáticas a estreia da sexta

²⁰A sexta temporada estreou oficialmente a dia 24 de abril de 2016 no canal *HBO*. A Portugal chegou um dia depois através do canal *Syfy*.

²¹Hiperligações das notícias disponíveis no Anexo 1, das páginas 110 a 114.

temporada, o argumento da série, as personagens, os atores, outros assuntos relacionados com a série e a sétima temporada.

Secção: apesar de quase todos os conteúdos sobre a série surgirem na secção ‘Cultura’, ao longo da pesquisa e da recolha percebeu-se que alguns poderiam constar de outras secções diferentes, como frequentemente se percebeu que as notícias associadas aos atores estariam mais facilmente na categoria ‘Pessoas/Sociedade’. Assim, com a análise deste tópico pretendeu-se apurar onde mais facilmente os jornais em análise encaixaram os conteúdos.

Título: este tópico de análise diz respeito ao número de conteúdos onde o termo ‘*Game of Thrones*’ ou ‘Guerra dos Tronos’ está presente no título. Também se teve em análise o número de vezes que surgiram nomes de atores ou de personagens. O ponto de análise tem como fundamento perceber que tipo de enquadramento os títulos dos conteúdos têm uma vez que os jornais são generalistas e a série não é do conhecimento da totalidade dos leitores.

Imagem/vídeo e ligações: nestes três tópicos de análise tenta apurar-se em que jornais se recorre mais a conteúdos multimédia neste tipo de publicações.

Autor da notícia: com este tópico pretendemos apurar qual o número de notícias que foram assinadas por um jornalista e que percentagem foi assinada pelo próprio jornal, não sendo registado qualquer autor.

Contextualização da série na notícia: definiu-se que a série estaria contextualizada se o conteúdo textual tivesse pelo menos dois parâmetros que pudessem esclarecer do que se trata (inspiração, autores, transmissão e alusão ao argumento).

As 18 tabelas onde as publicações se encontram analisadas individualmente e por datas seguem no Anexo 2 deste estudo entre as páginas 116 e 133. Nos pontos seguintes serão apresentadas tabelas que agrupam e concluem os dados observados e apurados.

Atendendo ao período de recolha estabelecido, o *JN* publicou a primeira notícia a dia 24 de março de 2016 e a última a 23 de julho de 2016. A primeira notícia do semanário *Expresso* reporta-se a 4 de abril de 2016 e o última a 14 de julho de 2016, quanto ao *Público* a primeira data do dia 27 de março e a última de 24 de julho de 2016 e no *SOL*, 25 de maio e 8 de junho de 2016 são as datas da primeira e última notícia, respetivamente.

Tabela A: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no JN

		<i>Número de notícias</i>	
Caráter do texto	Opinativo	0	
	Informativo	43	
Foco noticioso	Estreia da sexta temporada	5	
	Argumento	2	
	Atores	14	
	Personagens	1	
	Outros assuntos relacionados com a série	17	
	Sétima temporada	4	
Secção	Cultura	36	
	Pessoas/Sociedade	4	
	Outra	3	
Título	<i>Game of Thrones</i>	39	
	Nome de personagens	5	
	Nome de atores	4	
	Outro	1	
Imagem	Contém imagem	43	
		A imagem tem legenda	38
		A imagem não tem legenda	5
	Não contém imagem	0	
	A notícia contém galeria de imagens	11	
Vídeo	Contém vídeo	21	
		Contém mais do que um vídeo	2
	Não contém vídeo	20	
Ligações	Contém ligações	20	
		Contém ligações para outras páginas/notícias	20
		Contém ligações para notícias do mesmo jornal	0
	Não contém ligações	23	
Identificação	A notícia está assinada	42	
	A notícia não está assinada	1	
Contextualização	Há contextualização da série na notícia	29	
	Não há contextualização da série na notícia	14	
Total de notícias em análise		43	

Tabela B: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no *Expresso*

		<i>Número de notícias</i>	
Caráter do texto	Opinativo	1	
	Informativo	6	
Foco noticioso	Estreia da sexta temporada	1	
	Argumento	2	
	Atores	2	
	Personagens	0	
	Outros assuntos relacionados com a série	2	
	Sétima temporada	0	
Secção	Cultura	5	
	Pessoas/Sociedade	1	
	Outra	1	
Título	<i>Game of Thrones</i>	4	
	Nome de personagens	3	
	Nome de atores	0	
	Outro	0	
Imagem	Contém imagem	7	
		A imagem tem legenda	3
		A imagem não tem legenda	4
	Não contém imagem	0	
	A notícia contém galeria de imagens	1	
Vídeo	Contém vídeo	2	
		Contém mais que do um vídeo	0
	Não contém vídeo	5	
Ligações	Contém ligações	0	
		Contém ligações para outras páginas/notícias	0
		Contém ligações para notícias do mesmo jornal	0
	Não contém ligações	7	
Identificação	A notícia está assinada	6	
	A notícia não está assinada	1	
Contextualização	Há contextualização da série na notícia	4	
	Não há contextualização da série na notícia	3	
Total de notícias em análise		7	

Tabela C: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no *Público*

		<i>Número de notícias</i>	
Caráter do texto	Opinativo	0	
	Informativo	13	
Foco noticioso	Estreia da sexta temporada	2	
	Argumento	2	
	Atores	2	
	Personagens	0	
	Outros assuntos relacionados com a série	5	
	Sétima temporada	2	
Secção	Cultura	12	
	Pessoas/Sociedade	0	
	Outra	1	
Título	<i>Game of Thrones</i>	13	
	Nome de personagens	0	
	Nome de atores	0	
	Outro	0	
Imagem	Contém imagem	13	
		A imagem tem legenda	9
		A imagem não tem legenda	4
	Não contém imagem	0	
	A notícia contém galeria de imagens	2	
Vídeo	Contém vídeo	3	
		Contém mais do que um vídeo	2
	Não contém vídeo	8	
Ligações	Contém ligações	12	
		Contém ligações para outras páginas/notícias	8
		Contém ligações para notícias do mesmo jornal	12
	Não contém ligações	1	
Identificação	A notícia está assinada	9	
	A notícia não está assinada	4	
Contextualização	Há contextualização da série na notícia	12	
	Não há contextualização da série na notícia	1	
Total de notícias em análise	13		

Tabela D: Tabela conclusiva da análise aos conteúdos noticiosos no SOL

		<i>Número de notícias</i>	
<i>Carácter do texto</i>	Opinativo	0	
	Informativo	4	
<i>Foco noticioso</i>	Estreia da sexta temporada	0	
	Argumento	1	
	Atores	1	
	Personagens	0	
	Outros assuntos relacionados com a série	2	
	Sétima temporada	0	
<i>Secção</i>	Cultura	2	
	Pessoas/Sociedade	1	
	Outra	1	
<i>Título</i>	<i>Game of Thrones</i>	4	
	Nome de personagens	1	
	Nome de atores	0	
	Outro	0	
<i>Imagem</i>	Contém imagem	4	
		A imagem tem legenda	0
		A imagem não tem legenda	4
	Não contém imagem	0	
	A notícia contém galeria de imagens	0	
<i>Vídeo</i>	Contém vídeo	1	
		Contém mais do que um vídeo	1
	Não contém vídeo	2	
<i>Ligações</i>	Contém ligações	0	
		Contém ligações para outras páginas/notícias	0
		Contém ligações para notícias do mesmo jornal	0
	Não contém ligações	4	
<i>Identificação</i>	A notícia está assinada	0	
	A notícia não está assinada	4	
<i>Contextualização</i>	Há contextualização da série na notícia	2	
	Não há contextualização da série na notícia	2	
<u><i>Total de notícias em análise</i></u>	4		

8.2. Apresentação de resultados

A apresentação de resultados é referente às notícias recolhidas e é complementada com a observação à análise de seis entrevistas²² aos jornalistas dos mesmos quatro jornais que serão mais aprofundadas no capítulo seguinte deste estudo.

8.2.1. Caráter textual das publicações

No período delimitado para recolha de conteúdos, no primeiro tópico de análise verificámos quantas publicações apresentavam um carácter opinativo e quantas apresentavam carácter informativo.

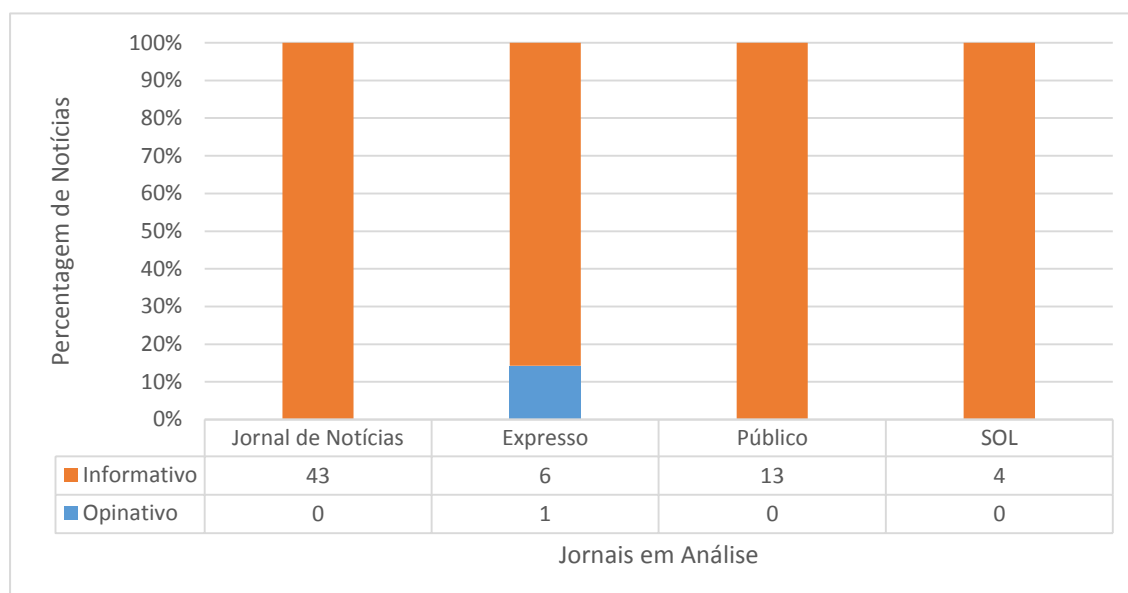


Gráfico 1 - Caráter das publicações de cada jornal

De entre os jornais em observação pudemos constatar que apenas o *Expresso* apresenta conteúdos opinativos. Das sete publicações recolhidas no semanário em causa, registámos um texto de carácter opinativo. Nos restantes jornais, *JN*, *Público* e *SOL*, 100% das publicações são de carácter informativo.

8.2.2. O foco noticioso

Neste tópico pretendemos observar a que temática cada jornal deu mais relevo pois conforme se apurou nas entrevistas e segundo Manuel Molinos, editor-executivo-adjunto do *JN*, “esta série causou

²²Entrevistas disponíveis no Anexo 3 entre as páginas 134 e 147.

muito impacto, é noticiosa e tem interesse. Mesmo que as pessoas não conheçam elas têm interesse em saber”.

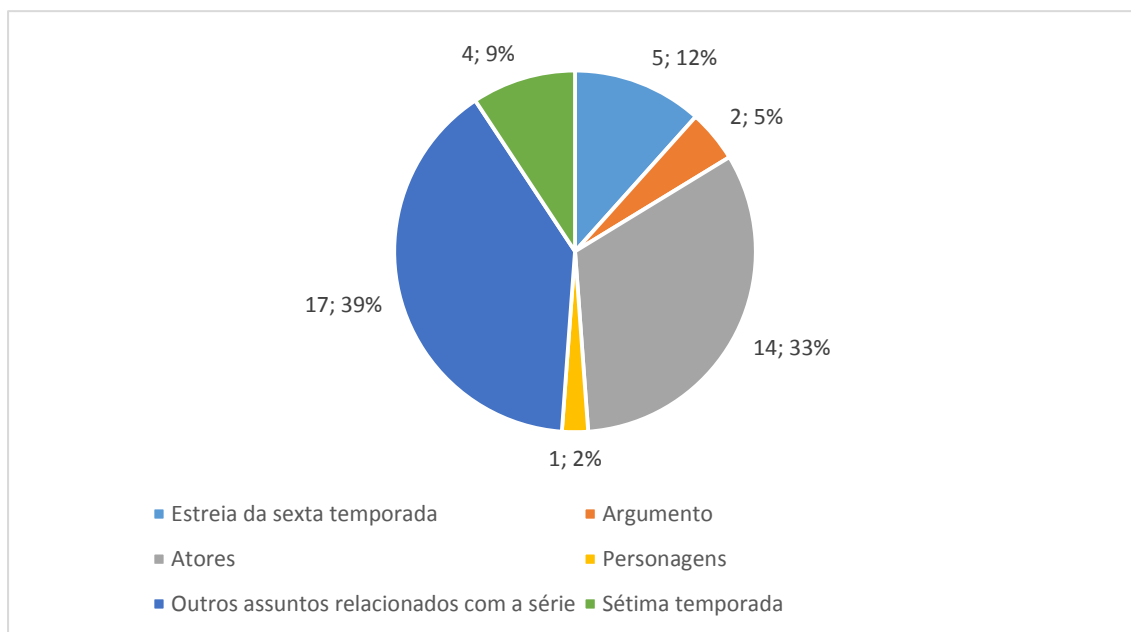


Gráfico 2 - Foco noticioso das publicações analisadas no JN

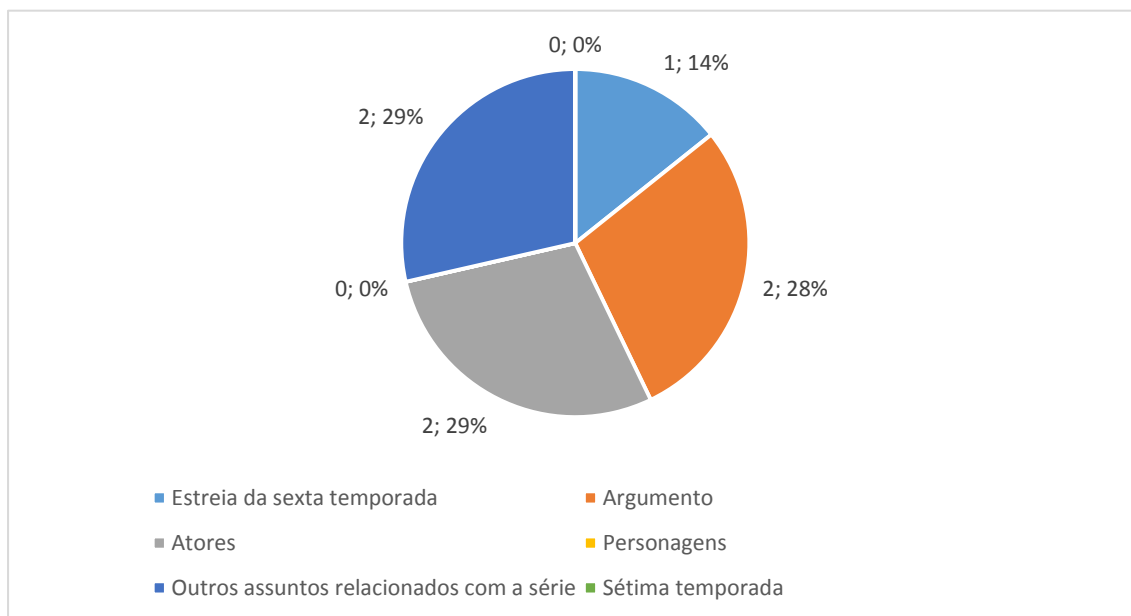


Gráfico 3 - Foco noticioso das publicações analisadas no Expresso

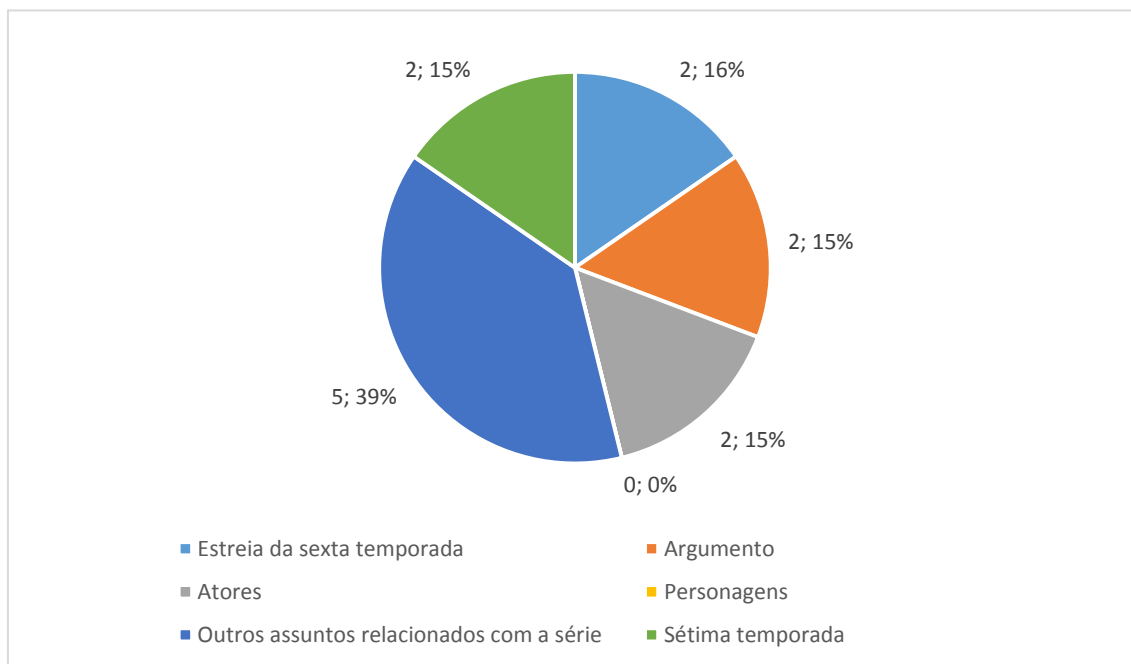


Gráfico 4 - Foco noticioso das publicações analisadas no *Público*

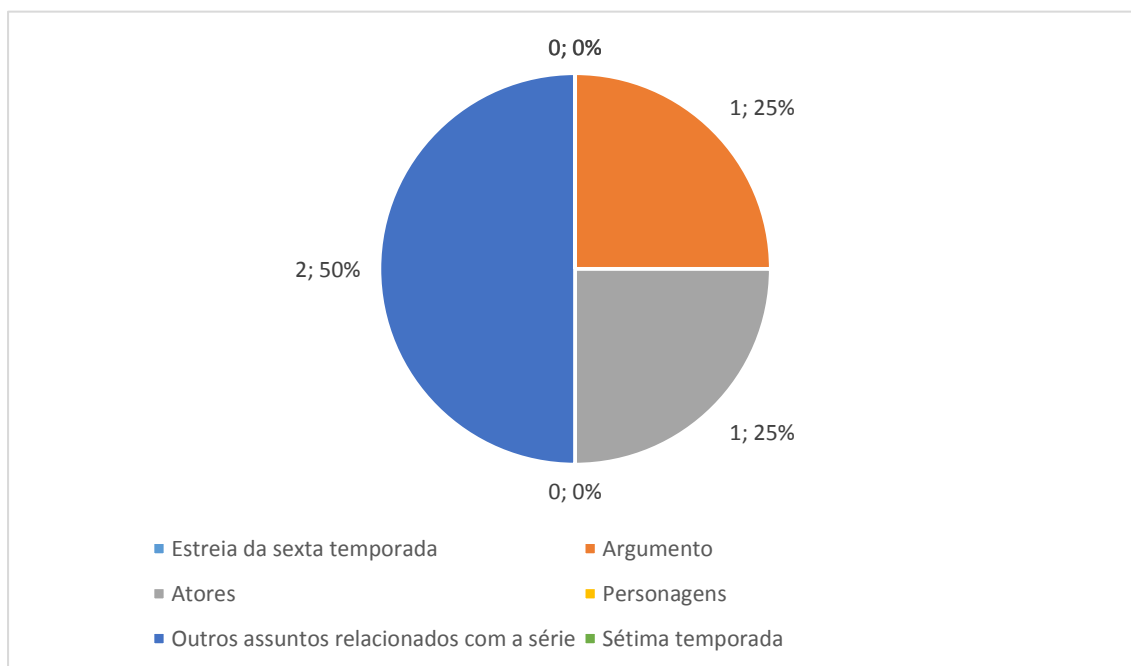


Gráfico 5 - Foco noticioso das publicações analisadas no *SOL*

Das 43 notícias publicadas, registaram-se no *JN* um total de 17 publicações respeitantes ao foco noticioso 'Outros assuntos relacionados com a série'. Correspondendo a 39% da totalidade, esta

temática diz respeito à maioria das publicações sobre a série difundidas pelo jornal. Tal como nos foi possível observar nas entrevistas a Inês Cardoso, subdiretora do *JN*, e Manuel Molinos, o impacto de tudo que envolve a série é bastante grande pelo que, o jornal tenta acompanhar todos os acontecimentos que lhe dizem respeito, como curiosidades sobre a série ou nomeações de prémios, justificando a percentagem das publicações que se encaixam neste foco. Um pouco mais atrás e com 14 notícias, a temática ‘Atores’ surge em segundo plano ocupando 33% da totalidade das publicações. Inês Cardoso assume que o jornal acaba por “dar destaque a questões muito relevantes como a estreia de uma nova temporada ou alguma questão que tenha a ver com os atores pelo impacto que tem junto dos leitores”, justificando a grande percentagem que este foco também ocupa.

Com valores bastante semelhantes, o ‘Argumento’ (duas notícias) e ‘Personagens’ (uma notícia) foram as temáticas que com 5% e 2%, respetivamente, menos publicações fizeram surgir mostrando que a maioria das notícias no *JN* se referem ao mediatismo da série ou ao que a envolve e não ao desenvolvimento do argumento ou aos personagens. A ‘Estreia da sexta temporada’ e a ‘Sétima temporada’ com cinco e quatro notícias, respetivamente, surgem com bastante menos publicações que as duas categorias referidas inicialmente, mas são de qualquer forma respeitantes a uma maior percentagem de publicações que as ‘Personagens’ e o ‘Argumento’, acabando por evidenciar que no período temporal em que as notícias foram recolhidas o jornal deu mais importância ao que envolve a série e não à sua trama.

Com 29% cada, as três temáticas que o *Expresso* mais deu atenção foram os ‘Atores’, ‘Outros assuntos relacionados com a série’ e o ‘Argumento’ da série. Assim, com duas notícias, cada foco noticioso referido acabou por representar a maioria, dizendo respeito a seis das sete publicações totais. O desenvolvimento da trama e as curiosidades ou factos sobre a série são frequentemente os tópicos de maior destaque por representarem o que os leitores mais procuram, os ‘Personagens’ não tiveram qualquer referência jornalística durante o período de recolha mostrando que apesar do ‘Argumento’ se ter destacado deu-se ênfase à trama da série na sua totalidade e não a personagens comuns. Sobre a ‘Sétima temporada’ não foi feita qualquer publicação. A ‘Estreia da sexta temporada’ mereceu uma única notícia e conforme Helena Bento, jornalista do semanário, referiu em entrevista, esta seria uma das temáticas que mais importa aos leitores.

O *Público* é o jornal que mostra um equilíbrio maior dando exatamente o mesmo destaque a quatro dos seis focos noticiosos: ‘Estreia da sexta temporada’, ‘Atores’, ‘Argumento’ e ‘Sétima temporada’. Das 13 notícias, cada uma das temáticas anteriores compreende duas publicações. Apesar de não ter conteúdos sobre os ‘Personagens’, tal como o *JN* e o *SOL*, o *Público*, com cinco notícias acaba por dar maior destaque aos ‘Outros assuntos relacionados com a série’. “No caso do nosso jornal, em relação a *Game of Thrones*, o nosso trabalho mais visto de sempre é uma espécie de infografia, um trabalho multimédia que tem a ver com um mapear do território da série e com as casas, famílias e lutas de poder, no fundo faz uma visão gráfica das coisas mais básicas da trama”, adiantou em entrevista a jornalista do diário, Joana Amaral Cardoso.

Das quatro notícias recolhidas no *SOL*, o semanário deixou de fora das suas publicações três das seis temáticas em análise, a ‘Estreia da sexta temporada’, os ‘Personagens’ e a ‘Sétima temporada’. Duas publicações neste jornal dedicaram-se aos factos e acontecimentos relacionados com a série, já os ‘Atores’ e o ‘Argumento’ mereceram uma notícia cada. Joana Marques Alves, jornalista do *SOL*, confirma que “é uma série que chega a muitas pessoas de diferentes idades e que se torna viral com muita facilidade. No *SOL* damos destaque àquilo que sabemos que o seguidor da série, e o público em geral, quer conhecer e saber, sobretudo coisas que se relacionem com ela pelo seu mediatismo e também tudo aquilo que envolve o enredo”, justificando assim o foco noticioso ter-se voltado para “Outros assuntos relacionados com a série”.

8.2.3. A secção

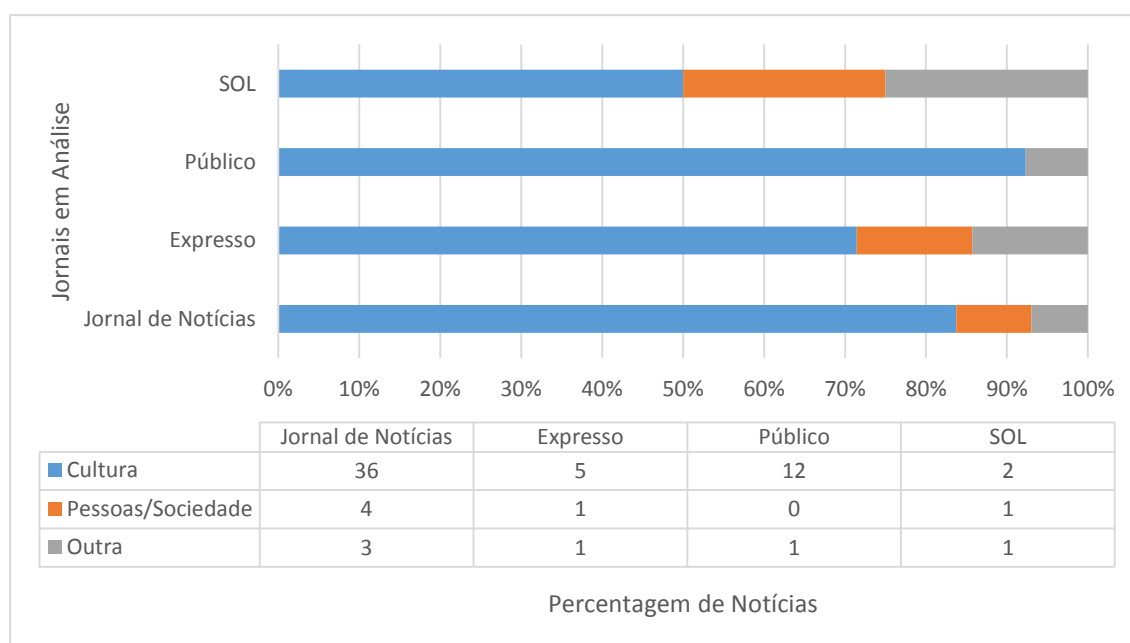


Gráfico 6 - Secção das notícias nos jornais em análise

Com um total de 92%, correspondente a 12 conteúdos noticiosos, o *Público* é o jornal que apresenta uma maior percentagem de notícias na secção ‘Cultura’ e é também o único jornal que não tem qualquer representatividade na secção ‘Pessoas/sociedade’. Apesar de um dos seus focos noticiosos com maior percentagem (15%) dizer respeito aos atores da série, o jornal tentou enquadrar essa temática num foco cultural, ao contrário do que usualmente acontece em que as notícias sobre os atores são as que frequentemente fazem parte da secção ‘Pessoas/sociedade’. Apenas uma das notícias recolhidas pertence a outra secção, ao ‘Desporto’²³ neste caso. Joana Amaral Cardoso afirma

²³Tabela disponível no Anexo 2, na página 130.

ainda assim que “os jornais e os meios de comunicação em geral tentam sempre abarcar o máximo de generalidades em termos de temáticas noticiosas”.

Com uma percentagem menor na média de notícias com foco cultural, surge o *JN* que regista um total de 36 publicações correspondendo a 84% da totalidade. Como confirmámos no tópico anterior, o jornal foi dos quatro em análise o único que apresentou conteúdos noticiosos respeitantes a todos os focos observados. Assim, como podemos verificar no gráfico, o jornal acaba por dar também algum foco a outras seções sendo que 9% correspondem às ‘Pessoas/sociedade’ e 7% a outras seções, nomeadamente ‘Mundo’²⁴, ‘Desporto’²⁵ e ‘Nacional’²⁶.

Com duas notícias que correspondem a 50% das publicações, o *SOL* acaba assim por ser o jornal que menos conteúdos englobou na sua secção cultural. As outras duas publicações dividem-se pelas ‘Pessoas/sociedade’ (25%) e por outras seções (25%), nomeadamente, e tal como no *Público*, o ‘Desporto’.

Por fim, o *Expresso* enquadrrou na secção cultural 72% das suas publicações e tal como o *SOL* deu igual destaque às restantes duas seções, 14% neste caso.

8.2.4. Título

Em entrevista, a subdiretora do *JN*, Inês Cardoso explica que a massificação da Internet encaminhou o jornalismo *online* para patamares mais tecnológicos, abrindo portas ao acréscimo de notícias e conteúdos especializados culturais. “O facto de termos cada vez mais este género de conteúdos tem a ver também com uma tentativa de diversificar e ir respondendo aos interesses dos leitores, que no caso do *online* são mais jovens e mexem mais nas novas tecnologias do que o nosso leitor em papel”, diz a jornalista. Assim, apesar do seu mediatismo, tal como diversos outros conteúdos ou programas, a série não faz parte do imaginário e conhecimento da totalidade dos leitores da imprensa portuguesa. Assim, como nem todos os consumidores dos jornais em questão estão familiarizados com a série da mesma forma, pretendemos através deste tópico de análise perceber que enquadramento estas publicações têm e de que forma a sua identificação é feita. Manuel Molinos confirma que quando é feito um título para o *online* há uma determinada preocupação pois “o título vai andar em vários sítios com no *Facebook* ou *Twitter*, por isso eu devo ter algum cuidado em fazer esse título de forma a que ele tenha resultados”. Desta forma, a análise engloba apenas o título da publicação, ou seja, tentámos perceber em quantas notícias surgiram os termos ‘*Game of Thrones*/Guerra dos Tronos’, os nomes de personagens da série, o nome de atores ou nenhum dos três.

²⁴Tabela disponível no Anexo 2, na página 122.

²⁵Tabela disponível no Anexo 2, na página 122.

²⁶Tabela disponível no Anexo 2, na página 125.

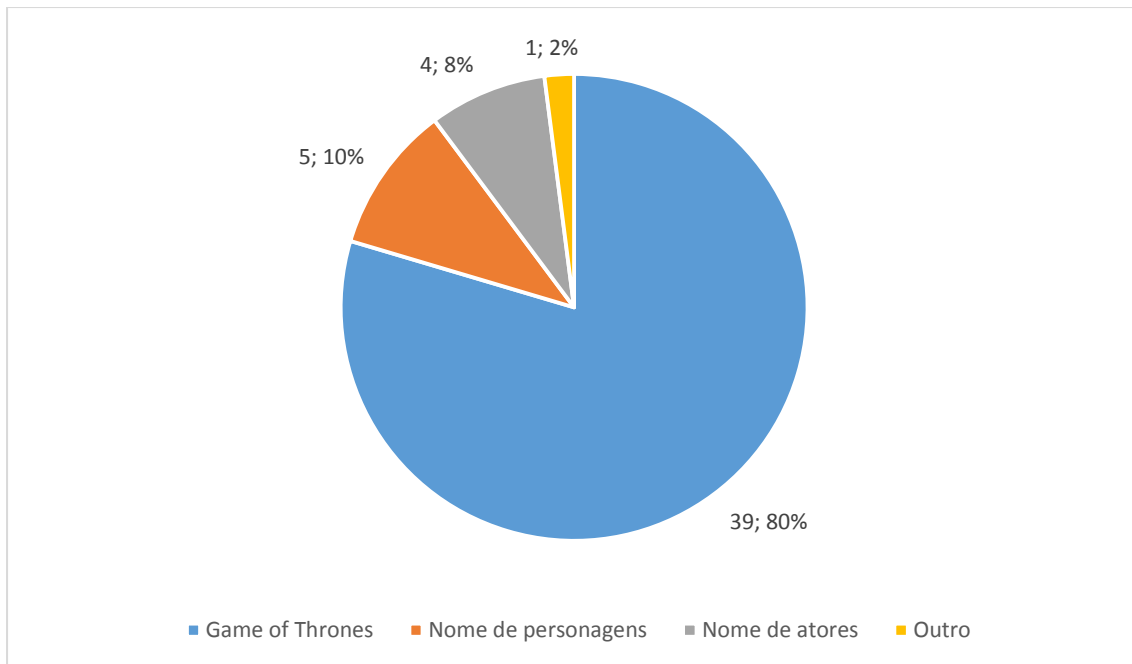


Gráfico 7 - Título dos conteúdos noticiosos em análise no JN

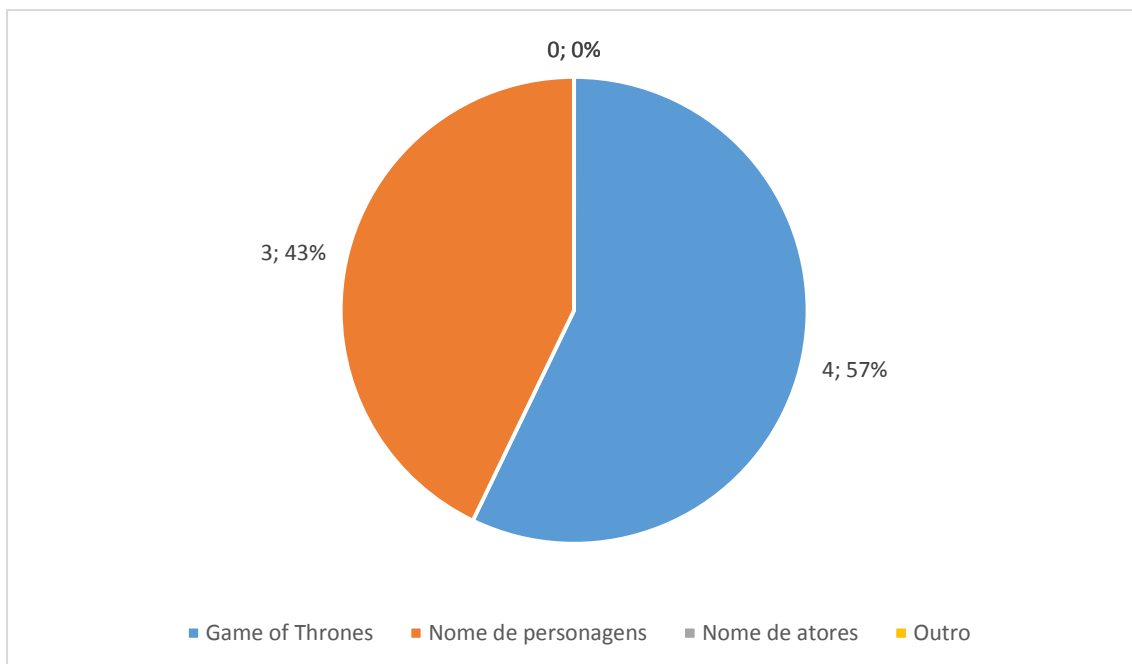


Gráfico 8 - Título dos conteúdos noticiosos em análise no Expresso

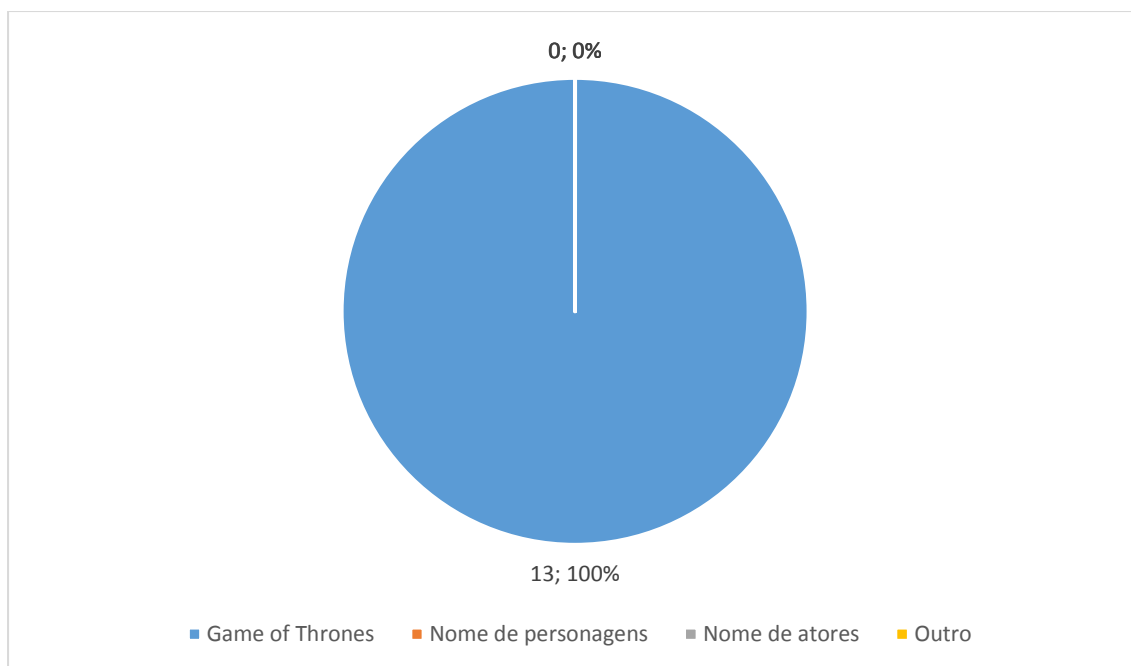


Gráfico 9 - Título dos conteúdos noticiosos em análise no *Público*

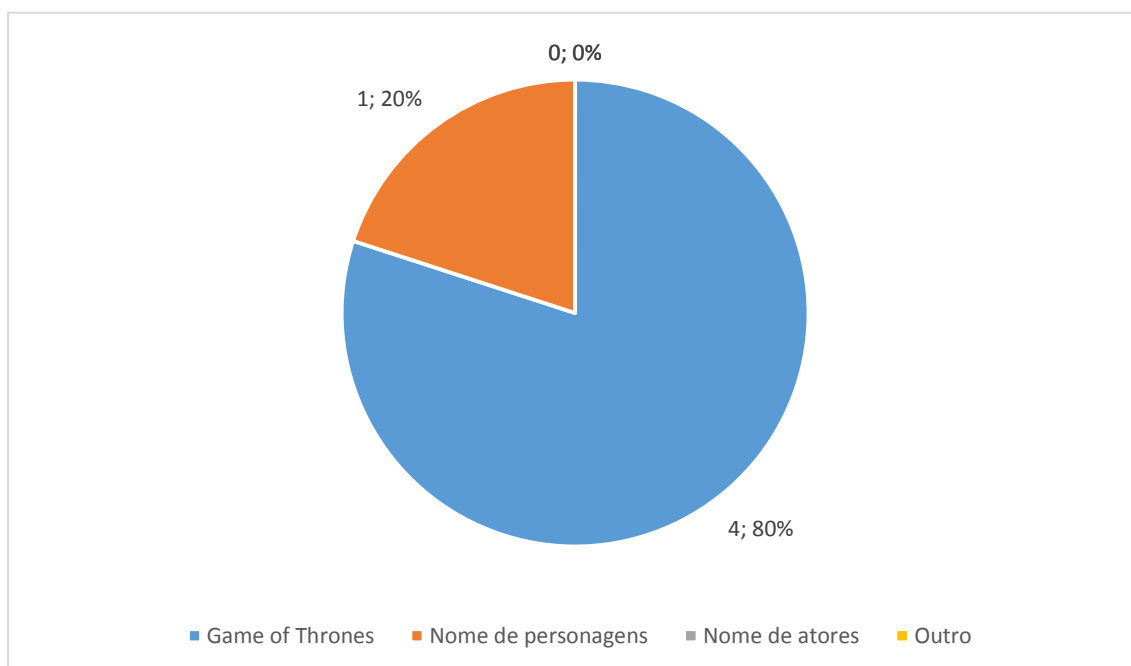


Gráfico 10 - Título dos conteúdos noticiosos em análise no *SOL*

O *JN* é o único que difundiu uma publicação em que não surge o nome da série, dos seus personagens ou atores. Tal como no 'Foco noticioso' se mostrou o jornal mais abrangente ao ter publicações que se encaixavam nos seis focos em observação, é também o único jornal onde surge uma publicação cujo título não faz alusão ao imaginário da série. Representando um total de 80%, em 39 dos 43

conteúdos analisados pode ler-se no título o nome da série. Segundo Manuel Molinos, “há um determinado jogo que está sempre a ser feito com todos os conteúdos, a titulação *online* é muito importante”.

À semelhança do *SOL*, o *JN* difundiu também conteúdos onde se combina mais do que uma das possibilidades em observação, com 39 títulos em que surge o nome da série, cinco com o nome de personagens, quatro com o nome de atores e uma outra onde nenhum destes surge, reunimos um total de 49 termos que se procuravam.

Já no *SOL*, das quatro publicações observadas, o nome da série pode ser lido em quatro dos títulos e o nome de personagens numa, havendo uma notícia que combina os dois casos. Quanto ainda à percentagem de títulos onde surgiu o nome da série, o *SOL* regista a mesma que o *JN* mas não tem qualquer referência a nomes de atores.

Tal como o *SOL*, o *Expresso* faz alusão ao nome da série e de personagens nas publicações analisadas, mas não tem qualquer referência a nomes de atores. Apurámos ainda que o semanário não tem qualquer título onde se combine mais que uma das propostas possíveis, assim todas as suas notícias têm no seu título os ou nome da série ou o nome de um personagem, 57% e 43%, respetivamente.

Por seu turno, o *Público* é o único jornal onde apenas se apurou uma das hipóteses, ou seja, as 13 publicações analisadas continham no título ‘*Game of Thrones*’ ou ‘A Guerra dos Tronos’ mas não se registou referência alguma a nomes de atores ou personagens.

8.2.5. Conteúdos multimédia

Sendo inicialmente uma versão dos jornais impressos difundido na Internet, o jornalismo *online* acabou por seguir uma trajetória um pouco diferente sobretudo pelas ferramentas que dispunha e que foi desenvolvendo. De acordo com o que constatámos através do testemunho dos jornalistas, este formato de publicações é cada vez mais caracterizado por compor diversos conteúdos multimédia. Assim, analisámos questões relacionadas com a imagem, vídeos e hiperligações das 67 publicações em questão de forma a perceber que posição assumem os quatro jornais e saber que percentagem de notícias tem que conteúdos. Conforme a entrevista a Joana Amaral Cardoso, “estas notícias que geralmente saem na plataforma *online* têm mais destaque lá porque temos à nossa disposição as fotogalerias, infografias e vídeos, ou seja, quando envolvemos excertos de episódios, trailers ou promos, há sempre vídeos que podemos associar”, assegura a jornalista do *Público*.

Capacitando o emprego de múltiplas linguagens conjuntas, o jornalismo *online* apresenta frequentemente imagens e galerias de imagens para captar a atenção do leitor e para complementar a informação das suas publicações. Segundo Helena Bento, jornalista do *Expresso*, o crescimento

deste tipo de conteúdos deve-se à instantaneidade que a Internet trouxe mas também às ferramentas multimédia que oferece. No caso de *Game of Thrones*, a divulgação de imagens sobre estreias de temporada é bastante comum, o que acaba por tornar este conteúdo bastante importante para as notícias sobre a série.

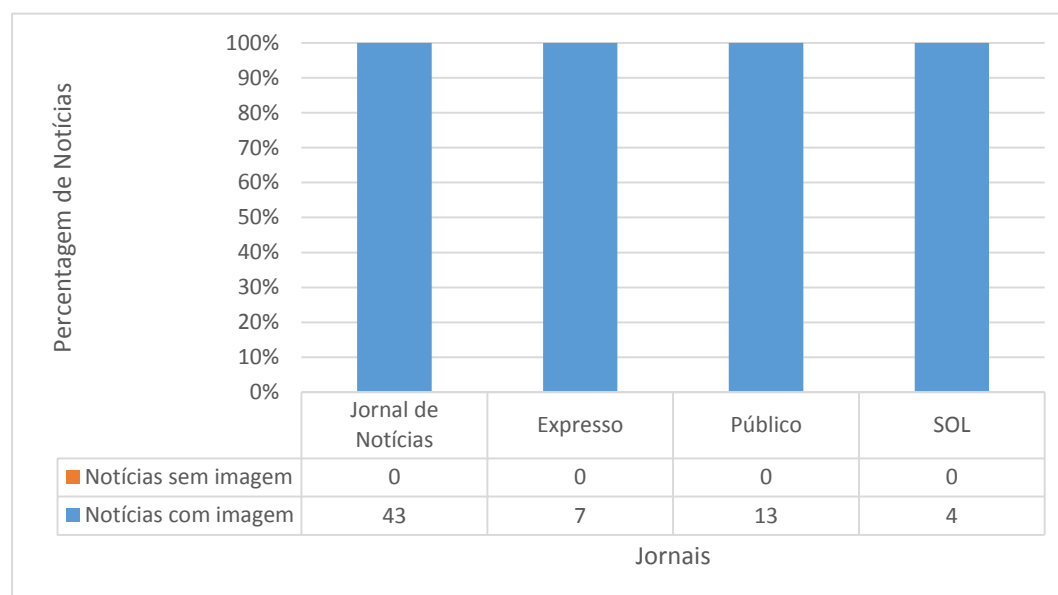


Gráfico 11 - A imagem nas notícias dos quatro jornais em análise

Conforme podemos ver no gráfico, das notícias recolhidas para análise não há nenhuma que não tenha pelo menos uma imagem. Assim, tal como refere Joana Amaral Cardoso, “estas notícias que geralmente saem na plataforma *online* têm mais destaque lá porque temos à nossa disposição as fotogalerias, infografias e vídeos”, o que confirma a importância deste tipo de conteúdos nestas publicações e assim a percentagem de fotografias presentes nas notícias em observação.

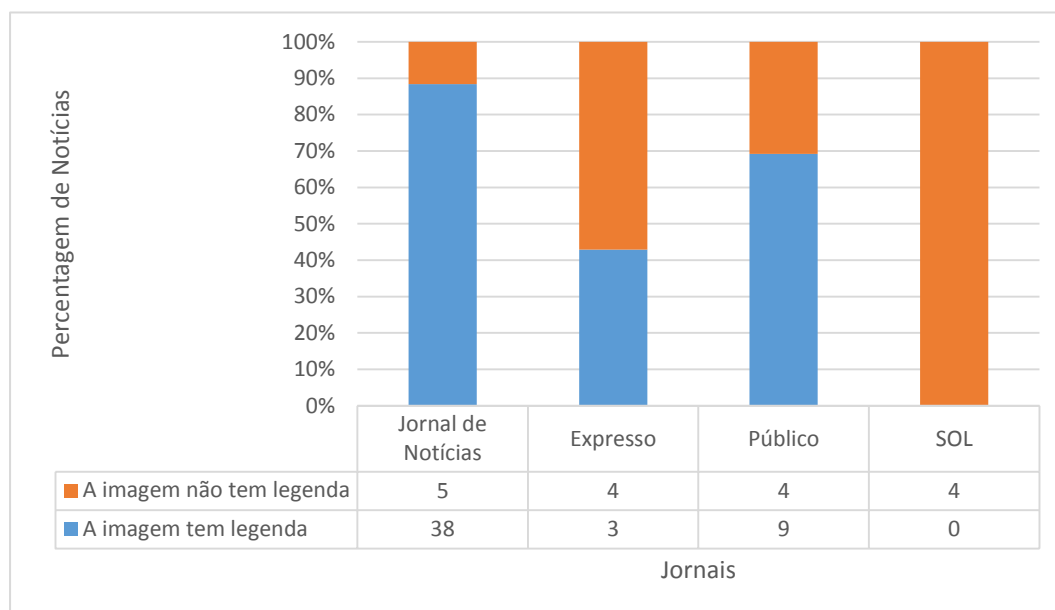


Gráfico 12 - A legenda das imagens nas notícias dos quatro jornais em análise

Segundo a observação que foi feita à presença de imagens nas notícias em análise, constatou-se que algumas das imagens não tinham qualquer legenda a acompanhá-las. A fim de perceber a lacuna, observámos que o jornal que mais atenção deu à legendagem das suas publicações foi o *JN* com 88% de notícias onde a imagem está legendada.

Das 43 publicações recolhidas, apenas cinco (12% da totalidade) não apresentam qualquer legenda a acompanhar a imagem.

Correspondendo a 69% da totalidade, 9 das imagens nas notícias analisadas do *Público* contém imagem, já no *Expresso* a maioria -57%- não apresenta qualquer legendagem.

Dos quatro jornais em análise, o *SOL* foi o único jornal que não apresentou qualquer imagem legendada nas publicações analisadas. Não se conseguindo apurar o porque do semanário não apresentar legendagem em uma única imagem, Joana Marques Alves adiantou ainda assim que “no *SOL*, costumamos criar notícias mais curtas para o *online* - muito se deve à falta de tempo e à quantidade de notícias que temos de dar por dia”. A afirmação da jornalista não dá resposta ao que foi apurado mas evidência uma menor preocupação com a série na plataforma *online*.

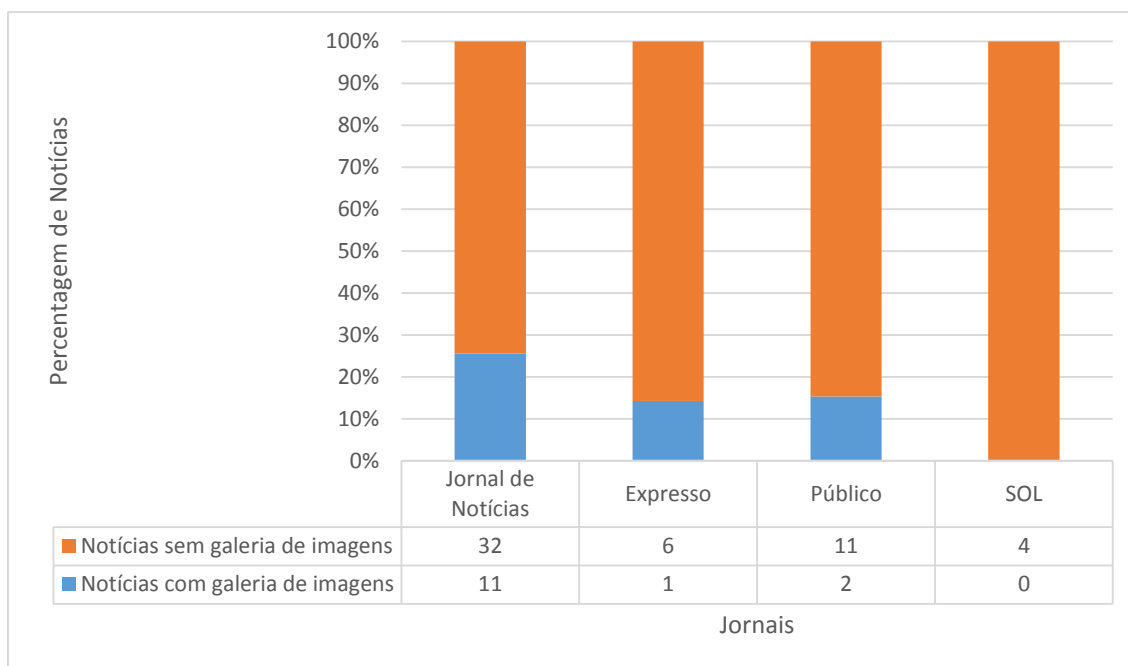


Gráfico 13 - Galerias de imagens nas notícias dos quatro jornais em análise

Percebemos através das entrevistas aos jornalistas e no Enquadramento Teórico deste estudo que, no jornalismo *online* existem diferentes possibilidades de abordagens e leituras sobretudo pela capacidade de uso das ferramentas multimédia disponíveis. Inês Cardoso afirma que “nas fotogalerias, nos vídeos, infografias, inquéritos de opinião, há toda uma série de novas potencialidades que fazem com que cada vez mais possamos dar não só conteúdos diferentes mas apresentá-los também de maneira mais dinâmica”.

O *JN* foi o jornal onde mais notícias apresentaram galeria de imagens. Representando 26% da totalidade, 11 notícias apresentam pelo menos mais que duas imagens.

O *Expresso* e o *Público* surgem com valores mais reduzidos mas apresentam, respetivamente, 14% e 15% de notícias com galeria de imagens. Quanto ao *SOL*, nenhuma das suas quatro publicações tem mais do que uma imagem.

No caso das publicações associadas a *Game of Thrones*, tal como as imagens, os vídeos são também frequentemente usados devido aos inúmeros vídeos promocionais e de apresentação de novas temporadas da série.

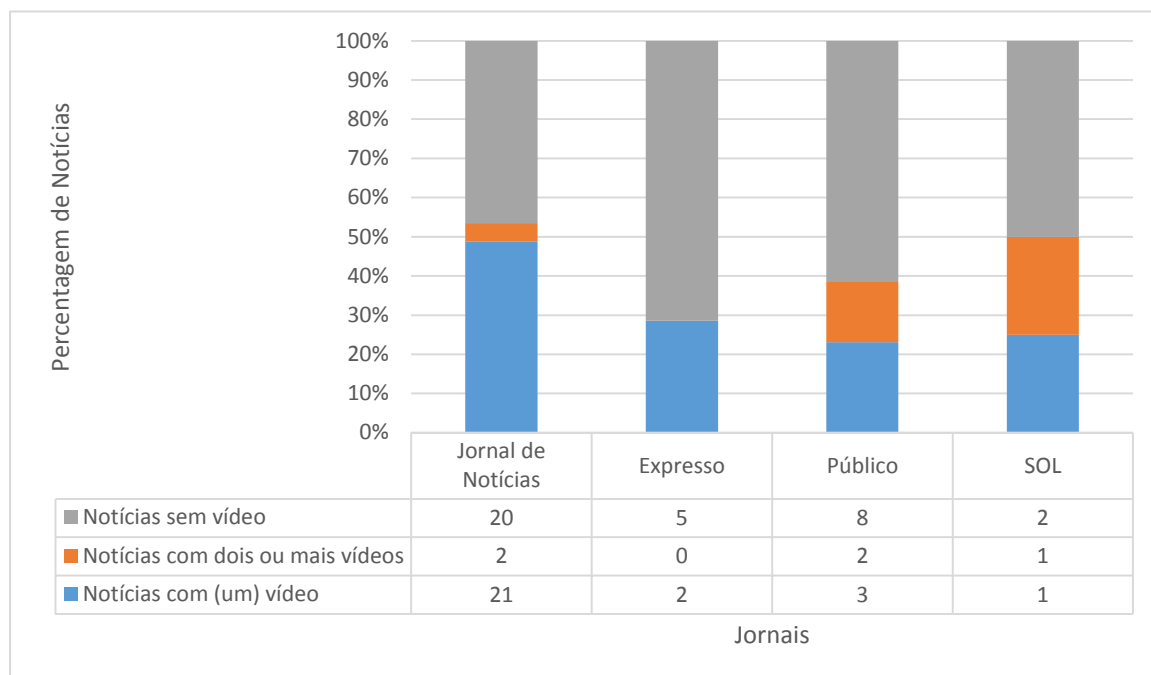


Gráfico 14 - Os vídeos nas notícias dos quatro jornais em análise

À semelhança das galerias de imagem, o *JN* foi o jornal que maior percentagem de vídeos apresentou nas notícias em análise. Tal como referiu Inês Cardoso, “as notícias sobre este género de temas são bastante compostas por conteúdos multimédia adicionais” o que explica o jornal ser aquele que mais vídeos apresenta com as suas notícias referentes à série em observação. O jornal mostra um total de 23 publicações com vídeo, representadas em 53% da totalidade. As 23 publicações são compostas por 21 notícias com um vídeo e duas com dois ou mais vídeos, conforme podemos observar no gráfico.

Com duas notícias, representadas por 29% da totalidade, o *Expresso* é o jornal que apresenta menor média de vídeos nas notícias. O jornal é também o único em que nenhuma das publicações apresenta mais que um vídeo, o que acaba por não ir de acordo com o que nos explicou Helena Bento, que afirma que “a verdade é que o crescimento deste género de conteúdos se deve à instantaneidade que a Internet trouxe e também às ferramentas multimédia que ela oferece pois os leitores deste tipo de notícias querem muito mais que ler, ver”.

Das quatro notícias do *SOL*, duas notícias não têm vídeo, e as outras duas sim, sendo que uma delas inclui mais do que um.

Por fim, conforme o gráfico foram recolhidas no *Público* três notícias com vídeo e duas com dois ou mais vídeos, ou seja, uma totalidade de 23% e 15%, respetivamente. Assim, 62% das notícias do jornal não têm qualquer conteúdo de vídeo.

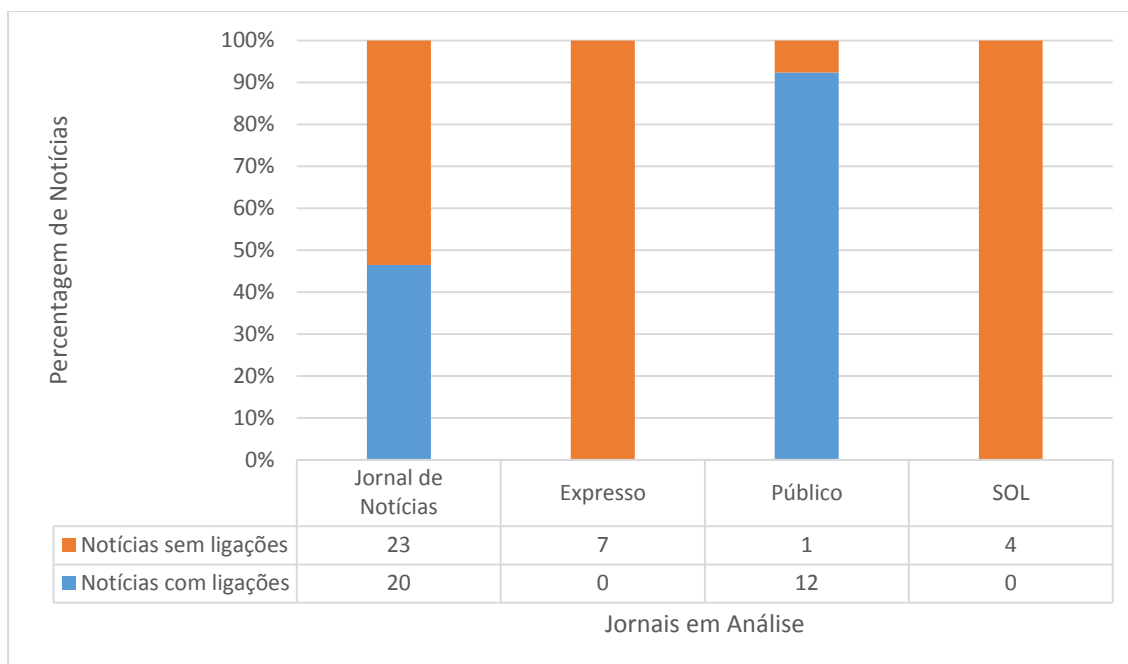


Gráfico 15 - As ligações nas notícias dos quatro jornais em análise

Ao contrário do que constatámos quanto às imagens e vídeos em que todos os jornais tinham uma percentagem de notícias com esses elementos, nas hiperligações apenas dois registam notícias onde estas surgem.

Representando 92% da totalidade, 12 das notícias recolhidas no *Público* apresentam ligações para outras páginas ou notícias. “Damos bastante destaque aos elementos multimédia que podemos agregar porque sabemos que estes conteúdos noticiosos funcionam bem assim, então tentamos dar atenção ao que lhe podemos aliar em termos de ligações para outros conteúdos ou notícias de forma a completar ainda mais a informação que queremos transmitir”, confirma em entrevista Joana Amaral Cardoso, jornalista do *Público*.

Quanto ao *JN*, das 43 notícias que o diário publicou no período de recolha, representando 47% da totalidade, 20 apresentam hiperligações. As restantes 23 notícias (53%) não têm hiperligações. Quanto aos dois semanários, tanto o *Expresso* como o *SOL* não têm qualquer conteúdo noticioso onde haja hiperligações.

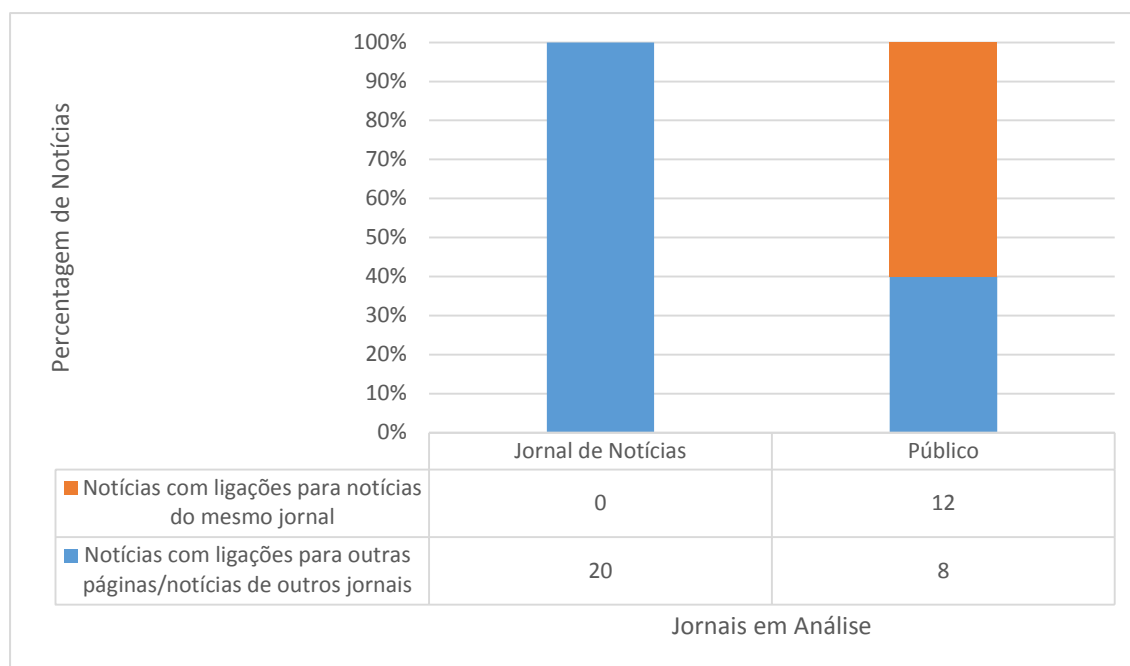


Gráfico 16 - A direção das ligações no *JN* e no *Público*

As 20 publicações do *JN* onde se registam hiperligações são na totalidade dirigidas para outras páginas ou notícias de outros jornais, não existindo alguma onde se registre o encaminhamento para outras notícias ou conteúdos do mesmo jornal o que revela que o jornal acaba por dar uma maior importância em remeter os seus leitores para conteúdos exteriores ao jornal.

Por seu turno, das 12 notícias onde foram encontradas hiperligações, o *Público* apresenta em todas elas um direcionamento para notícias e conteúdos do próprio jornal. Ainda assim, em 40% (8 notícias) há também um encaminhamento para outras páginas e notícias de outros jornais. Ao contrário do que se apurou no *JN*, o jornal evidencia assim uma forte aposta em redirecionar o seu público para conteúdos e notícias que integram o mesmo.

8.2.6. Autor da notícia

Conforme explica Inês Cardoso, a Internet e os cada vez mais diversos interesses têm criado uma massificação que “abre portas a uma maior produção deste género de conteúdos”. Desta forma e porque constatámos que alguns destes conteúdos não estariam assinados por jornalistas, quis perceber-se que jornais deram mais foco e importância à questão, publicando artigos assinados pelos jornalistas das suas redações.

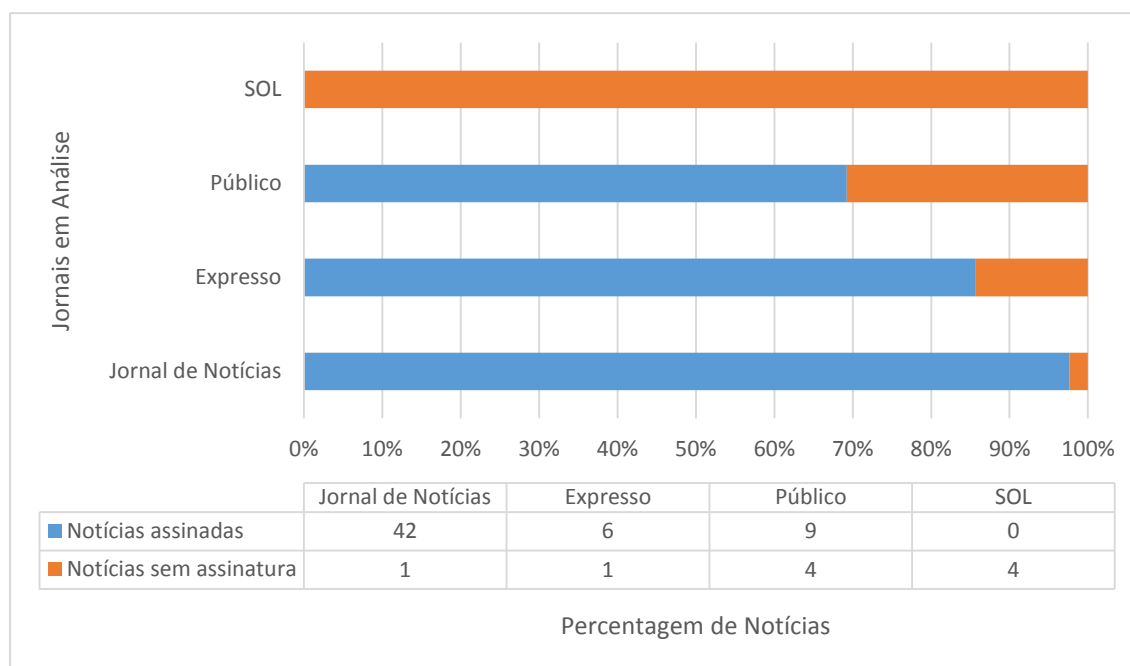


Gráfico 17 - A identificação das notícias nos quatro jornais em análise

Segundo o que se conseguiu apurar, a primeira grande evidência é a disparidade entre o *SOL* e o *JN*. Com 42 de 43, o *JN* é o jornal que, com uma representatividade de 98%, mais conteúdos apresenta assinados. Apenas uma das notícias difundida pelo jornal não está assinada.

Quanto ao *SOL*, o semanário não apresenta qualquer publicação assinada no período estabelecido para a recolha das mesmas. As quatro notícias, 100% da totalidade, estão assinadas pelo próprio jornal. Joana Marques Alves, jornalista do semanário, refere que “quanto às notícias sobre a série que possam sair no impresso, podem ser escolhidas pela direção do jornal para entrar no *site* mas por norma, as que aparecem no *online* são criadas pelos jornalistas dessa mesma secção e na maioria das vezes pelo seu tipo de conteúdo ou informação não estão assinadas”.

Por sua vez, um pouco atrás do *JN*, o *Expresso* e o *Público* apresentam uma totalidade de 86% e 69% notícias assinadas, respetivamente. Quanto ao semanário e tal como frisou Helena Bento, o fenómeno poderá justificar-se pelo facto de “as notícias que o *Expresso* tem sobre *Game of Thrones* surgiram quase todas *online*, no impresso não é comum acontecer”, o que justifica que como a grande maioria sai no *online*, o tratamento pode ser mais cuidado mesmo na questão da autoria das publicações. O mesmo acontece com o *Público* pelo que pudemos apurar através de Joana Amaral Cardoso, “são sempre as mesmas pessoas que fazem os conteúdos, a redação do *Público* produz uma quantidade de noticiário sobre *Game of Thrones* da qual uma percentagem reduzida, mas significativa, depois se vai encontrar disponibilizada no papel sendo que a maioria desses conteúdos se continua a encontrar *online*”.

8.2.7. Contextualização da série na notícia

Neste tópico de análise procurámos analisar que contextualização da série era feita nas publicações recolhidas uma vez que esta não faz parte do conhecimento da totalidade dos leitores dos jornais em questão. Definiu-se que a série estaria contextualizada nas notícias onde houvesse alusão a dois dos seguintes parâmetros: referência ao argumento, em que foi inspirada, produtores, onde ou quando é feita a transmissão, referência a atores e/ou personagens.

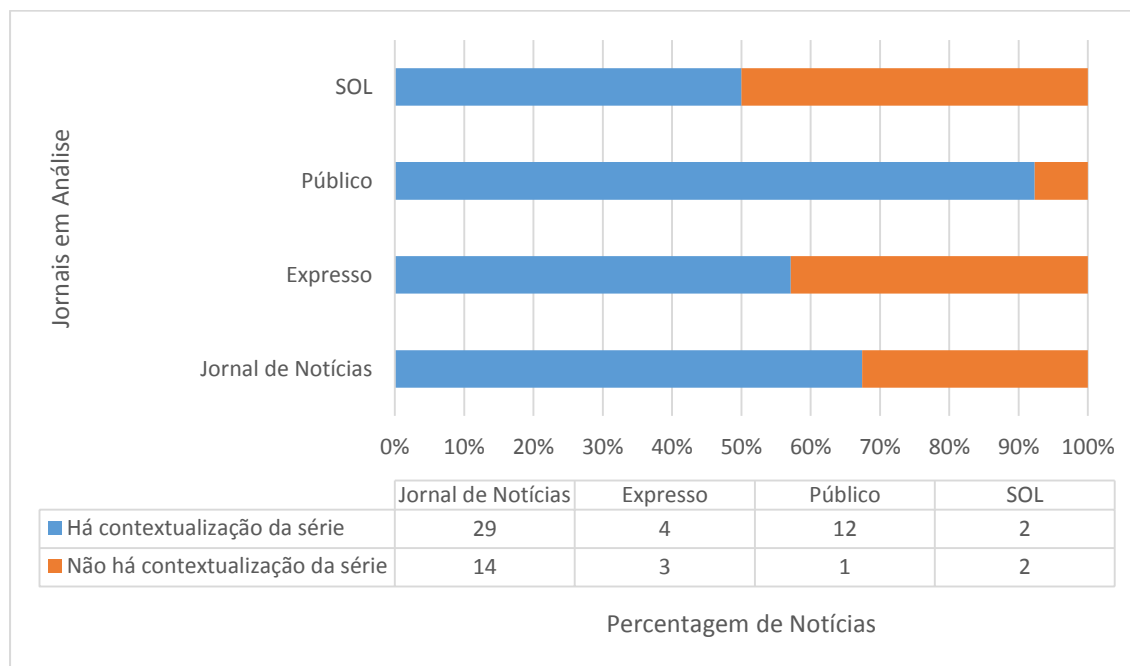


Gráfico 18 - A contextualização da série nas notícias dos quatro jornais em análise

Apesar de Joana Amaral Cardoso, afirmar que “no *online* não há tanta preocupação em contextualizar determinados assuntos que se relacionem com a série”, com um total de 92% (12 notícias), o *Público* é o jornal onde se registaram mais publicações em que a série foi contextualizada. A jornalista adiantou ainda que “tentamos que a notícia seja percebida por todo o tipo de público mas sabemos que ela tem um ‘destinatário’ que a vai compreender sem precisarmos explicar detalhadamente o que ela é cada vez que falamos dela. No papel há mais preocupação em que tudo o que lá esteja seja mesmo percebido por toda a gente que ler, mesmo que haja pessoas que não conheçam a série a notícia deve ser capaz de se fazer explicar a esse público, então há um maior enquadramento e explicação”.

Por sua vez, o *JN* apresenta 29 notícias onde há um enquadramento de *Game of Thrones*, representando uma totalidade de 67% dos conteúdos recolhidos.

Com valores mais reduzidos encontram-se os dois semanários, assim, com uma totalidade de 57% (4 notícias), ao *JN* segue-se o *Expresso*.

Por fim, revelando ser o jornal que menos cuidado apresentou na contextualização da série nas publicações que difundiu, o *SOL* registou apenas duas notícias onde poderíamos encontrar uma breve alusão à mesma.

Depois de constatarmos que em todos os jornais a maioria das notícias contextualizaram a série segundo os parâmetros pré-estabelecidos, podemos concluir que a oitava hipótese colocada no sexto capítulo deste estudo, 'A maioria das notícias sobre a série em causa contextualizam-na fazendo alusão aos seus autores/produtores, argumento, onde e quando é transmitida e atores e/ou personagens', se mostra verdadeira. Apenas no semanário *SOL* o fenómeno não é tão real quanto nos outros três jornais na medida em que a média de notícias em que a série foi contextualizada é igual ao número de notícias onde não houve contextualização do tema tratado.

Capítulo 9

Análise das entrevistas aos jornalistas

9.1. Procedimentos

O *JN*, o *Expresso*, o *Público* e o *SOL* foram os jornais generalistas portugueses escolhidos para o estudo em causa. Assim, e com o propósito de complementar os dados apurados com a análise dos conteúdos noticiosos que envolvem a série, fizeram-se no total seis entrevistas a jornalistas dos quatro jornais em questão. Por serem o diário e o semanário onde foi publicado um maior número de notícias durante o período de recolha a par da análise noticiosa do capítulo anterior deste estudo, no *JN* e no *Expresso* entrevistaram-se dois jornalistas. Por sua vez, por serem o diário e o semanário que menos conteúdos noticiosos sobre a série publicaram, tanto no *Público* como no *SOL* foi feita apenas uma entrevista a um jornalista de cada jornal.

No *JN* foram entrevistados Manuel Molinos²⁷ e Inês Cardoso²⁸, o editor-executivo-adjunto e a subdiretora do diário. Por sua vez, no *Expresso* foram entrevistados Rui Cardoso²⁹, diretor do *Courrier International* e editor internacional do *Expresso* e a jornalista Helena Bento³⁰. No *Público* a entrevista foi feita à jornalista Joana Amaral Cardoso³¹ e no *SOL* à jornalista Joana Marques Alves³².

A entrevista aos seis jornalistas foi pensada e criada com base nas hipóteses referidas no Capítulo VI deste estudo, de forma a compreender e analisar em que plataforma mais facilmente se encontram estes conteúdos especializados culturais que se reportam à série *Game of Thrones*, as alterações feitas na passagem de notícias no formato impresso para o formato *online* e vice-versa, o destaque noticioso da série no jornal, a massificação da Internet e das redes sociais como contributo para a

²⁷A trabalhar no digital desde 1999, Manuel Molinos foi editor do *online* no *JN* onde atualmente é editor-executivo adjunto. É jornalista desde 1989 e fez parte da equipa que lançou o primeiro diário digital regional do país, o *Diário do Norte*, depois de deixar o *Comércio do Porto*.

²⁸Constituindo o elenco diretivo do *JN* da Controlinveste Conteúdos, Inês Cardoso assumiu o cargo que exerce em dezembro de 2014. A subdiretora já foi também jornalista da secção Nacional e coordenou as secções Grande Lisboa e Sul do jornal sediado no Porto.

²⁹A exercer jornalismo desde 1979 no *Diário Popular*, Rui Cardoso integrou o *Expresso* em 1990. Em 2009 tornou-se editor Internacional no *Expresso* e editor executivo da revista “*Courrier International*”.

³⁰Formada na Universidade Nova de Lisboa em Ciências da Comunicação, Helena Bento é jornalista no semanário *Expresso* desde 2014.

³¹Atualmente jornalista da cultura no *Público*, Joana Amaral Cardoso pertence à geração que fundou o *Publico.pt*, mas está na edição impressa do diário desde 2007. Foi co-editora da revista *Fugas* e colaborou ainda com a anterior revista, a *Pública*, onde foi subdiretora.

³²Jornalista no semanário *SOL* desde abril de 2014, Joana Marques Alves começou a sua carreira como jornalista estagiária na secção “*Online*” e “*Cultura*” no *Correio da Manhã*, jornal com o qual ainda colaborou durante quase dois anos. Joana Marques Alves é ainda jornalista no *Jornal I* desde 2015.

difusão e crescimento deste género de conteúdos e a possível alteração de moldes ou conteúdos com a criação deste tipo de notícias.

9.2. Apresentação de resultados

Como as notícias recolhidas para análise, que incluem este estudo, se encontram todas na plataforma *online*, quisemos perceber se estas de alguma forma integram normalmente a edição impressa dos jornais em causa.

Na **primeira hipótese** sugerida no Capítulo VI considerou-se que a importância e o destaque noticioso dos conteúdos sobre a série *Game of Thrones* é maior na plataforma *online* dos jornais em observação. Desta forma de acordo com a primeira pergunta feita aos jornalistas apurámos que a hipótese se verifica verdadeira. Os seis jornalistas apresentam uma opinião unânime e confirmam que geralmente as notícias sobre *Game of Thrones* que estão publicadas *online* não costumam ser difundidas na edição impressa dos jornais, o que quer dizer que maioritariamente as encontramos *online* e por isso o seu destaque e importância será também maior *online*.

Quanto ao *JN*, Manuel Molinos e Inês Cardoso admitem que na generalidade as notícias sobre a série fazem parte da plataforma *online* e que na atualidade, ao ritmo da informação, se torna difícil ter tudo disponibilizado na edição impressa. Para além disso, as questões de limitação de espaço não permitem que no impresso seja tudo disponibilizado como acontece no digital. Conforme Manuel Molinos, “sabemos qual é o perfil do nosso leitor no digital e sabemos que estas notícias fazem mais sentido lá pois geralmente são publicações que envolvem conteúdos multimédia como vídeos ou ligações para outros conteúdos e publicações”. Como observado no capítulo anterior, a propósito da afirmação do jornalista, o *JN* foi o jornal onde se registou uma maior média de notícias com utilização de galerias de imagem (26% da totalidade das notícias observadas) e vídeos (53%).

Por sua vez, relativamente ao *Expresso*, Rui Cardoso adianta ainda que o semanário procura explicar e enquadrar. “Quando uma das temporadas foi para o ar saiu um trabalho desenvolvido na revista do *Expresso*, com o enredo, os atores, as novas personagens, etc”, esclarece o jornalista. Dessa forma, conforme Helena Bento diz “as notícias que o *Expresso* tem sobre *Game of Thrones* surgiram quase todas *online*, no impresso não é comum acontecer”.

Quanto a esta questão, o *Público* e o *SOL* não apresentam qualquer diferença relativamente aos outros dois jornais. Na mesma linha de pensamento, Joana Amaral Cardoso diz que algumas das notícias sobre a série também foram publicadas no impresso, mas afirma que normalmente são publicadas na plataforma digital. Joana Marques Alves, jornalista do *SOL* assevera que no impresso há poucas notícias sobre a série e as que surgem *online* normalmente não vão para o papel, “quanto às notícias sobre a série que possam sair no impresso, podem ser escolhidas pela direção do jornal

para entrar no *site*, mas por norma as que aparecem *online* são criadas pelos jornalistas dessa mesma secção”, concluí.

Dando ainda resposta à hipótese colocada, através da pergunta “Sobre a série *Game of Thrones*, que destaque noticioso entende que esta série ocupa na imprensa portuguesa e mais concretamente neste jornal?” colocada aos jornalistas nas entrevistas percebeu-se que os jornalistas do *JN* e dos semanários *Expresso* e *SOL* assumem que esta ocupa nos respetivos jornais o mesmo destaque noticioso que ocupa nos restantes jornais generalistas portugueses.

Quanto ao *Público*, Joana Amaral Cardoso afirma que “a série é bastante mediática, mas depende de meio para meio e claro, há jornais que lhe dão um pouco mais de relevo ou que têm mais notícias sobre ela, no nosso caso tem o destaque que entendemos que deve ter de forma a satisfazer os nossos leitores”. A jornalista adianta ainda que “*Game of Thrones* a par de *The Walking Dead*³³ têm uma presença mais regular e mais consistente, mas não se pode dizer que ocupe maior destaque noticioso. A verdade é que estão uma a par da outra porque são duas séries bastante similares e que têm características que fazem com elas sejam noticiáveis”.

Quanto aos restantes jornais, os jornalistas Manuel Molinos, Inês Cardoso, Rui Cardoso, Helena Bento e Joana Marques Alves entendem, respetivamente, que “nos meios generalistas portugueses ocupa mais ou menos o mesmo espaço”, “tem efetivamente destaque, seja no *JN* seja noutra jornal qualquer português”, “tem destaque tanto no *Expresso* como nos outros jornais generalistas portugueses”, “tanto no *Expresso* como nos restantes jornais generalistas é dado um grande destaque” e que “são muitos os meios de comunicação portugueses que apostam nas notícias relacionadas com esta série”.

No caso do *JN*, quanto ao destaque noticioso que a série ocupa, Manuel Molinos adianta também que as matérias noticiadas são sempre quantificadas segundo o interesse que vão gerar ocupando espaço “digno e suficiente para responder às solicitações dos leitores”. Inês Cardoso acrescenta ainda que “esse tipo de notícias e matérias têm de fato impacto junto das pessoas que gostam e veem a série” e que “neste caso até se pode ganhar porque quem nunca ouviu falar olha para aquele nome e pergunta-se porque é que há gente a falar disso e porque é que há notícias sobre isso e provavelmente procura saber o que é a série”.

No caso do *Expresso* é também acrescentado que, conforme Rui Cardoso, apesar da série ter destaque no semanário “ela tem o destaque de uma série como outra qualquer que tem uma grande legião de

³³*The Walking Dead* é uma série de televisão dramática e pós-apocalíptica norte-americana e foi desenvolvida por Frank Darabont. É baseada na banda desenhada da autoria de Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard com o mesmo nome. O argumento da série incide na história de um grupo de sobreviventes de um apocalipse zombie e nos dilemas que acabam por enfrentar na luta pelo seu salvamento. *The Walking Dead* estreou a 30 de outubro de 2010, nos Estados Unidos, no canal AMC. Em Portugal a série é transmitida pelo canal FOX.

fãs e que mostre ter interesse informativo”. Joana Marques Alves, relativamente ao caso do *SOL*, diz ainda que “é uma série que chega a muitas pessoas de diferentes idades e que se torna viral com muita facilidade”.

Uma vez que a maioria das notícias sobre a série são publicadas *online* tentámos assim analisar que tipo de destaque é dado consoante o meio onde são difundidas e quais as principais diferenças e modificações na mesma notícia de uma plataforma para a outra percebendo também assim se a série poderia assumir maior destaque *online*.

Em consonância nas respostas, os seis jornalistas afirmam que o destaque noticioso que é dado à série tem maior dimensão na plataforma *online* e que se uma determinada notícia sobre a série tiver de sair nas duas plataformas pode sofrer algumas alterações, contudo as modificações apontadas não são unânimes nos quatro jornais.

No *JN* e no *Público* o destaque noticioso é maior *online* por questões de espaçamento e de associação de conteúdos multimédia à notícia, o que acaba por ir de acordo com o que apurámos por exemplo na questão das hiperligações, onde constatámos que estes foram os dois únicos jornais a apresentá-las nas notícias em análise, assim como foram os dois jornais que mais importância deram à legendagem das imagens apresentadas e expõem ainda a maior média de notícias com galerias de imagem. Já nos dois semanários as principais razões apontadas foram os diferentes públicos das duas plataformas em questão.

No *JN* o destaque, segundo Manuel Molinos, há maior destaque na plataforma *online* por questões de espaço e pela adaptação dos conteúdos a esse canal. “Sabemos que este tipo de notícias, falando concretamente de *Game of Thrones*, fazem de certa forma mais sentido *online* onde temos a possibilidade de aliar ao texto galerias de imagens, vídeos, *trailers* ou infografias. No papel funcionam e fazem sentido estreias de temporadas, mas não mais que isso”, assegura o jornalista. “(...) o *online* vem abrir uma possibilidade muito grande de abordagens em relação ao papel, onde não estamos limitados pelo número de páginas ou caracteres”, complementa Inês Cardoso.

No caso do *JN*, Manuel Molinos e Inês Cardoso afirmam que podem ser feitas algumas alterações nas notícias, mas que são mais relacionadas com o meio em si e com as questões de espaço ou conteúdos. Inês Cardoso diz que em termos de escrita é difícil que haja alterações e que “no impresso a limitação das peças é uma realidade por isso, se uma notícia tiver de sair nas duas plataformas ela pode acabar por estar mais desenvolvida *online*”. Acompanhando a opinião de Inês Cardoso, Manuel Molinos afirma que as principais alterações serão feitas em questões de conteúdos e titulação. “No papel não é possível colocar um vídeo e *online* pode fazer-se, por outro lado, o título que se faz no papel não é geralmente o mesmo que *online*. Quando se faz um título para *online* há a preocupação que esse título consiga viver sozinho e consiga por si causar impacto suficiente trazendo leitores ao jornal”, como acabamos por perceber no capítulo anterior através da análise aos títulos das notícias onde

constatámos que em 67 publicações apenas uma delas não fazia alusão a nomes de personagens/atores ou ao nome da série.

À semelhança do *JN*, o *Público* dá maior destaque à série na plataforma *online* pelas mesmas duas razões apontadas por Manuel Molinos e Inês Cardoso. “O destaque noticioso é evidentemente maior *online*. Para além do espaço há mais conteúdos que podem ser usados que no papel não há”, confirma Joana Amaral Cardoso. “Damos bastante destaque aos elementos multimédia que podemos agregar porque sabemos que estes conteúdos noticiosos funcionam bem assim, então tentamos dar atenção ao que lhe podemos aliar em termos de ligações para outros conteúdos ou notícias de forma a completar ainda mais a informação que queremos transmitir”, assegura a jornalista do *Público*.

Quanto ao *Público*, o jornal regista ainda mudanças nos seus conteúdos, mas conforme diz Joana Amaral Cardoso estas funcionam em determinados casos. Segundo o que a jornalista do *Público* respondeu, e à semelhança do *JN* conforme nos apontou Inês Cardoso, “se houver alguma alteração terá a ver com a questão do limite no papel. Assim, pode haver excertos da notícia que não estão no papel, mas que estão *online*”. Apesar daquilo que observámos no capítulo anterior quanto à contextualização da série na notícia, o *Público*, que mostrou ser o jornal com maior média de notícias onde havia alusão à série, é um jornal, segundo Joana Amaral Cardoso, onde as alterações a ser feitas surgem pelo facto de que “*online* não há tanta preocupação em contextualizar determinados assuntos que se relacionem com a série, ou seja, tentamos que a notícia seja percebida por todo o tipo de público, mas sabemos que ela tem um “destinatário” que a vai compreender sem precisarmos explicar detalhadamente o que ela é a cada vez que falamos dela”.

Já no que se refere ao *Expresso*, Rui Cardoso e Helena Bento que confirmam que a importância noticiosa, tal como nos restantes jornais, é também maior *online*, apontam outros fundamentos para o fenómeno. Segundo o que foi apurado, o destaque é maior na plataforma *online* por ser nesse meio que a grande maioria das notícias sobre a série saem e por atingirem públicos diferentes. “Se fizer considerações sobre as relações entre a História Medieval e o imaginário de George R.R. Martin fará mais sentido no papel”, assegura Rui Cardoso. Conforme Helena Bento garante, o formato impresso é um segmento para um público mais adulto e o *online*, que englobando esse público mais adulto, acaba por abranger um público maioritariamente mais jovem. “Sabemos assim que a série, por ser seguida por um público que se movimenta mais pela Internet, funciona melhor nessa plataforma”, garante a jornalista.

Rui Cardoso diz ainda que no caso da notícia seguir para as duas plataformas sofre alterações, já Helena Bento afirma que “não é comum ter mudanças, mas se for necessário elas são feitas até porque impresso é uma coisa e *online* é outra, os meios são distintos”.

Segundo os jornalistas entrevistados, ao contrário do *JN*, as modificações no *Expresso* são baseadas em termos de escrita e não em termos de conteúdos que o *online* disponibiliza. Aliás, conforme aquilo

que conseguimos apurar no capítulo anterior a partir da análise aos conteúdos multimédia, o *Expresso*, em relação ao *JN*, assume menor importância nesses mesmos conteúdos nas suas notícias. Recorde-se que ao contrário do *JN* e *Público*, não apresentou qualquer publicação com hiperligações para outros conteúdos, foi o jornal que menor média de vídeos apresentou nas notícias em análise e foi, depois do *SOL*, aquele que menor média de fotogalerias exibiu. Conforme Rui Cardoso “se uma notícia sobre a série sair no semanário é feita a sua interpretação e contexto. No *online* há uma instantaneidade diferente, não há a mesma preocupação em explicar as coisas tão detalhadamente nem enquadrá-las da mesma forma pois sabemos que uma notícia dessas irá ao encontro de quem tem de ir, não quer dizer que os outros leitores que não acompanhem a série não percebam a notícia, mas há uma maior preocupação no enquadramento”.

Por sua vez, em relação ao *SOL*, Joana Marques Alves afirma que o destaque noticioso acaba por ser maior *online* devido ao volume de notícias que é superior nessa plataforma, tal como apontado pelos jornalistas do *Expresso*. Conforme a jornalista do *SOL*, “no *online* as notícias sobre a série têm mais destaque porque os públicos são também um pouco diferentes e a verdade é que, *online*, chegamos a muito mais pessoas de várias idades. Além disso, estes leitores procuram também coisas diferentes e estão sempre à espera de encontrar diversos conteúdos associados às notícias como trailers de estreias de temporadas”.

À semelhança do *Expresso* e do *Público* em questões de alterações ou modificações nas notícias, no *SOL* regista-se a mesma preocupação em termos de enquadramento e contextualização da série caso a publicação integre a edição impressa do jornal. Segundo afirma Joana Marques Alves, “não se pode esquecer que o *SOL* é um semanário, a forma de tratar a notícia é completamente diferente de um diário. (...) costumamos criar notícias mais curtas para o *online* - muito se deve à falta de tempo e à quantidade de notícias que temos de dar por dia. No papel, a notícia é dada de uma forma mais extensa”. O fenómeno que registámos no capítulo anterior deste estudo, onde percebemos que o *SOL* foi o jornal com uma menor média de notícias em que a série havia sido contextualizada, pode assim justificar a afirmação de Joana Marques Alves ao esta dizer que a forma de tratamento das notícias é diferente no diário, ou seja, na sua edição *online*.

Desta forma, a partir do que observámos e tal como pudemos apurar, a **primeira hipótese** (A importância e o destaque noticioso dos conteúdos sobre a série *Game of Thrones* é maior na plataforma *online* dos jornais em observação) mostra-se verdadeira, assim como podemos ainda admitir que a **terceira hipótese** (A trajetória do jornalismo impresso para a Internet conduz à produção de conteúdos noticiosos onde predominam conteúdos multimédia) se apresenta também verídica.

Na **segunda hipótese** que se apresentou afirmava-se que *Game of Thrones* seria a série que maior destaque noticioso assumia nos jornais observados. Desta forma, e já que na questão anterior observámos que importância e destaque noticioso a série assumia nos jornais em análise à luz da

opinião dos jornalistas entrevistados, depois de se apurar que a série tem um grande impacto jornalístico nos dois semanários e nos dois diários definiu-se entender se algum outro conteúdo que assuma o mesmo formato tem o mesmo destaque e importância em cada jornal.

De entre os restantes conteúdos considerados similares, no *JN* e no *Expresso* nenhum outro assume a mesma importância jornalística que *Game of Thrones*. Manuel Molinos avança que “já houve outras matérias que, mesmo não sendo séries, mas sim sagas, tiveram também muito destaque como o fenómeno *Star Wars*³⁴ ou *007*³⁵. É claro que também ocupam um espaço semelhante e que tudo depende daquilo que as séries ou filmes nos dão, se dão matérias para assunto”. Com a mesma linha de opinião, Inês Cardoso acrescenta que “relativamente a séries talvez *Lost*³⁶ tenha tido também algum impacto mais ou menos semelhante a *Game of Thrones*, mas recentemente nem tanto”. Por sua vez Rui Cardoso e Helena Bento confirmam, respetivamente que “já houve outras que tiveram um destaque semelhante ou maior”, mas mesmo assim, no momento “nenhuma outra série é tão falada ou destacada quanto *Game of Thrones*”.

Por seu turno, no *Público*, Joana Amaral Cardoso diz que na atualidade entende que “*The Walking Dead* esteja mais ou menos a par de *Game of Thrones* em termos de número de notícias e de destaque”. Já quanto ao caso do *SOL* e em concordância com o *Público*, Joana Marques Alves assegura que apesar de não poder afirmar concretamente se algum outro conteúdo assume a mesma importância jornalística que a série *Game of Thrones* que “há algumas que têm bastante destaque também como *The Walking Dead*”.

Desta forma, pudemos então afirmar que a hipótese colocada não se mostra na totalidade verdadeira. Apesar de, tanto no *JN* como no *Expresso* conseguimos observar que nenhum outro conteúdo deste cariz apresenta a mesma importância, nos outros dois jornais, existem conteúdos que em termos de destaque jornalístico estão a par de *Game of Thrones*, segundo as afirmações das jornalistas crê-se que *The Walking Dead* esteja a par da série em análise no que respeita ao número de notícias e destaque mediático.

³⁴*Star Wars* é uma franquia mediática criada por George Lucas. Em português, *A Guerra das Estrelas*, é uma saga que engloba atualmente sete filmes de fantasia científica. Com o título *Star Wars*, tornando-se num sucesso inesperado, o primeiro filme foi para o ar a 25 de maio de 1977. *O Despertar da Força*, o último filme da saga lançado, foi apresentado ao público no ano de 2015, a 17 de dezembro. O argumento da saga é narrado numa galáxia fictícia.

³⁵Produzidos inicialmente por Harry Saltzman e Albert Broccoli, os filmes do *007* são desde 1995 criados pela filha de Albert, Barbara Broccoli e pelo seu meio-irmão, Michael G. Wilson. O primeiro filme estreou em 1962 e o argumento da história é sempre baseado na personagem principal dos filmes: o agente secreto James Bond.

³⁶*Lost* é uma série de televisão dramática e de ficção científica norte-americana e foi criada por Jeffrey Lieber, J. J. Abrams e Damon Lindelof. O argumento acompanha a vida dos sobreviventes de um acidente de avião que acabou por cair numa ilha tropical algures no Oceano Pacífico, quando fazia a trajetória de Sydney, Austrália, para Los Angeles, nos Estados Unidos. A série acompanha ainda outra linha de argumento: a vida dos personagens antes do desastre através de retrospectivas das personagens. O primeiro episódio foi para o ar nos Estados Unidos a 22 de setembro de 2004.

Depois de percebermos que a importância jornalística destas publicações alcançava maior espaço e relevância na plataforma *online*, a questão colocada, “Há cada vez mais notícias deste tipo na plataforma *online* do jornal?”, procura apurar o desenvolvimento noticioso apenas nesse meio de forma a dar também resposta à **quarta hipótese** deste estudo: ‘O crescente desenvolvimento da Internet contribui para que cada vez mais surjam notícias de teor cultural em jornais generalistas portugueses nas suas plataformas *online*’.

Segundo os jornalistas podemos concluir que nos quatro jornais há registo de um crescimento em relação a este tipo de conteúdos informativos. Conforme disse Joana Marques Alves, este fenómeno é “algo que atinge um pouco todos os jornais generalistas portugueses” e por isso a hipótese mostra-se verdadeira como podemos apurar através da análise da questão.

Entre o mediatismo da série e o seu impacto, Manuel Molinos e Inês Cardoso apontam ainda como causas para o fenómeno o facto de no digital não haver a limitação de espaço que o impresso impõe. “(...) no digital se houver tempo podemos noticiar o que quisermos desde que aquilo tenha interesse, ainda que seja para um nicho pequeno pois há sempre algo a ganhar. Não é o caso de *Game of Thrones* porque a série tem público suficientemente abrangente e em grande número que permite perder tempo com ela”, confirma o jornalista. Inês Cardoso acrescenta que “há aqui um encontro de interesses que justifica que demos atenção a esse tipo de noticiário. No *online* cada vez mais se abre matéria para este tipo de notícias” pois conforme a subdiretora, “o noticiário do mundo da televisão, do cinema e dos fenómenos que os dois geram são áreas às quais damos atenção e sentimos que as pessoas têm grande apetência para procurar. Apesar de ser uma área muito particular, o tipo de público que lê, são pessoas que se movimentam muito *online*, por isso faz todo o sentido que tentemos ajustar esses conteúdos a essas pessoas, até porque eles têm um grande impacto a nível de audiências”.

No caso do *JN*, Manuel Molinos entende que “a massificação da Internet tem feito com que mais notícias deste género surjam, a par disso abordamos notícias sobre a série e sobre outras matérias semelhantes porque como jornal generalista queremos ter todos os conteúdos que se entendem interessantes para o nosso tipo de público ou para outro tipo de público que queiramos conquistar”. Por sua vez Inês Cardoso afirma que a Internet “abre portas a uma maior produção deste género de conteúdos mais ‘*life style media*’” e que há “uma tentativa de diversificar e ir respondendo aos interesses dos leitores, que no caso do *online* são mais jovens e mexem mais nas novas tecnologias do que o nosso leitor em papel”. Defendo que o “consumo deste tipo de conteúdos mudou muito e mudou também a forma como os jornais acompanham essas matérias”, a subdiretora do *JN* entende também que “o caminho dos jornais generalistas é serem um pouco diferentes *online* em comparação com o papel. No papel temos de ser mais contidos e há determinadas notícias que não cabem, enquanto *online* para além de caberem, pode dizer-se que podemos “populariza-las” mais por ser um canal mais aberto e mais dinâmico. Isto é um enriquecimento e uma forma de darmos mais aos leitores”.

No caso do *Expresso*, Rui Cardoso afirma que “um jornal generalista preocupa-se por tudo o que possa interessar os seus leitores, desde cinema, política, desporto, economia, etc”, assim “o desenvolvimento do jornalismo *online* acaba por ir contribuindo para que haja mais informação uma vez que nesta plataforma ela chega mais rápido a qualquer lugar”. O jornalista ressalva ainda que apesar deste crescimento “não quer dizer que se faça mais mas pior, mas dá-se mais atenção a tudo que não cabe no impresso”. Por sua vez Helena Bento confirma que “há cada vez mais notícias deste caráter e é sobretudo na plataforma *online* do jornal”. Assim, a jornalista do *Expresso* afirma também que entende que “os jornais generalistas devem oferecer conteúdos noticiosos para a generalidade dos leitores, pelo que a existência de notícias sobre a ‘Guerra dos Tronos’ só vem reforçar a missão de jornais do género”.

Admitindo que “qualquer assunto (...) começa por ser noticiado *online*, é sucessivamente atualizado e leva uma primeira leitura nessas plataformas. Depois, no papel será, com mais tempo, decodificado, analisado e contextualizado”, Rui Cardoso acrescenta que “obviamente que a Internet modificou tudo” e “fez crescer a difusão deste tipo de conteúdos”. Ainda quanto ao *Expresso*, na opinião de Helena Bento que defende que o crescimento desta ordem de conteúdos “se deve à instantaneidade que a Internet trouxe”, esta “mudou a forma como se faz jornalismo”. Afirma ainda assim não acreditar que “tenha obrigado os jornais a diversificarem-se, a dar espaço a temas que normalmente não dariam, mas obrigou, e continua a obrigar, o jornalismo a diferenciar-se e a distinguir-se dos outros conteúdos da Internet”.

Quanto ao *Público*, segundo Joana Amaral Cardoso, o diário regista também um crescimento respeitante ao género de conteúdos analisados e tal como os restantes jornalistas entende que há um acompanhamento daquilo que a audiência do jornal procura à medida do desenvolvimento do jornalismo na plataforma digital.

Considerando que vivemos na era da informação e consumo e que se torna por isso cada vez mais necessário noticiar aquilo que as massas procuram, Joana Amaral Cardos entende que “há cada vez mais formas das notícias chegarem até nós por intermédio desse mesmo desenvolvimento e crescimento não só da rede, mas também da tecnologia”. Desta forma, a jornalista garante que “isto tudo acaba por fazer com que inevitavelmente surjam mais conteúdos associados a séries, não só porque o *online* nos permite fazê-lo em questões de espaço, mas também porque tentamos acompanhar novos gostos e padrões”.

Por último, Joana Marques Alves defendendo que “as coisas crescem em termos proporcionais” acredita que “se há cada vez mais séries e mais pessoas que consomem esses géneros é normal que as notícias sobre as mais badaladas cresçam”. Em concordância com os restantes jornalistas que defendem que a massificação da Internet ajuda a este gradual crescimento, a jornalista diz ainda que “*Game of Thrones* é um tema que interessa a milhares de pessoas em Portugal assim como outras temáticas semelhantes e de géneros parecidos”.

Na sétima questão colocada nas entrevistas definiu-se interpretar e analisar de que forma a massificação da Internet e o crescimento das redes sociais podem ser um contributo para o crescimento dos conteúdos analisados uma vez que já observámos a sua importância jornalística e o espaço/crescimento que têm vindo a registar. Através desta análise pretendemos dar ainda resposta à **sexta hipótese** (As redes sociais representam um novo panorama na difusão informativa destes conteúdos especializados).

Em todos os jornais podemos concluir que a massificação da Internet, o desenvolvimento do jornalismo *online* e as possibilidades que este oferece a par das redes sociais como plataformas de difusão informativa e onde os quatro jornais assinalam presença através de páginas como no *Facebook*, acaba por contribuir para um crescimento desta ordem de matérias.

Quanto às redes sociais como um novo paradigma de difusão informativa, mostrando que a hipótese é verdadeira, Manuel Molinos entende que não há nada a perder em tornar o jornal mais diversificado na plataforma *online* pela questão da segmentação pois há “formas de segmentar as notícias para as pessoas que quero e para o sítio que quero. Eu consigo partilhar uma notícia e consigo que ela seja mais dirigida ao público que eu sei que lhe interessa mais vê-la e lê-la. Eu posso partilhar uma notícia sobre *Game of Thrones* e segmentá-la só para os fãs da série. Tudo isto tem a ver com o meio e com as funcionalidades que o canal disponibiliza”. Manuel Molinos, Inês Cardoso e Joana Marques Alves explicaram que estas assumem um papel novo e que na verdade contribuem para que haja não só uma maior difusão destes conteúdos, mas consequentemente um crescimento. “Nós temos de estar onde estão as pessoas, se hoje em dia temos cada vez mais pessoas no *Facebook* então temos de deixar que as notícias sejam cada vez mais partilhadas nessa plataforma. Uma coisa gera a outra. São as pessoas que nos levam às redes sociais e são as redes sociais e as exigências das pessoas que lá estão que fazem com que cada vez mais se encontrem notícias nessas plataformas”, esclarece Manuel Molinos.

Depois de se apurar que há cada vez mais notícias desta ordem nas plataformas *online* dos jornais e que a massificação da Internet e o crescimento das redes sociais têm contribuído para esse crescimento e para a sua difusão, quis-se analisar se os jornais têm ou não vindo a alterar os seus moldes em termos de valores jornalísticos e de escrita noticiosa ao criarem e difundirem esses conteúdos. Assim, na questão 8 “Na sua opinião, os jornais portugueses, mais concretamente este, têm vindo a alterar significativamente os seus moldes ou conteúdos ao criarem e difundirem notícias cada vez mais diversas e diferenciadas?” tentámos dar resposta à **quinta e sétima hipóteses** que se apresentaram no Capítulo VI: ‘Os jornais em análise têm-se tornado cada vez mais abrangentes a nível de conteúdo e informação’ e ‘Os jornais em análise têm mantido as suas características e valores jornalísticos ao criarem e difundirem cada vez mais publicações deste carácter’.

Conforme Manuel Molinos, o *JN* não regista alteração nos seus moldes, mas adapta-se às novas realidades. Assim, segundo o jornalista “o jornal não muda os moldes ou a estrutura, mas acompanha

o meio e a audiência”, acreditando que “o meio não tem fronteiras no digital, se eu conseguir chegar a mais público melhor”. Por sua vez, Inês Cardoso diz que há algumas modificações, mas são “sobretudo *online* por haver uma possibilidade de abordagens e leituras quer nos conteúdos e temas, quer nas formas de apresentação”. A subdiretora afirma então que a “estrutura do papel mantém-se muito à volta do mesmo, eventualmente ajustando um ou outro conteúdo, já o *online* é por definição tratado por pessoas que analisam a flexibilidade do mesmo na tentativa de identificar o que importa às pessoas. Está na origem e natureza do *online* estar atento às novidades, às modas, não só às notícias puras e duras, mas a tudo que tem a ver com tendências de consumo e de cultura e até mesmo sociais”.

No caso do *Expresso*, Rui Cardoso e Helena Bento, à semelhança de Manuel Molinos e Inês Cardoso, afirmam não se registar mudança nem nos moldes ou estrutura do semanário nem na forma de escrita. Ainda assim, Rui Cardoso afirma que talvez hajam “mais notícias e conteúdos que sejam mais diversificados” pois há interesse em noticiar aquilo pelo qual o público se interessa. Assim, “se há pessoas com interesses cada vez mais distintos é normal que vamos tentando acompanhar. O facto de termos conteúdos diversos também não fez com que alterássemos aquilo que fazemos. A tecnologia desempenha um papel fundamental na comunicação, mas é necessário um determinado cuidado com o imediatismo para não influenciar a qualidade dos conteúdos”. Já Helena Bento que defende uma diversidade cada vez maior acredita que há alguma modificação e que esta se justifica pelo facto de se tentar “chegar a outro tipo de público, o público que normalmente não lê o *Expresso* ou outro jornal generalista”. Em relação a *Game of Thrones*, Helena Bento diz que “faz sentido termos cada vez mais conteúdos sobre a série enquanto sentirmos que o público se interessa por ela e faz sentido tê-la no *Expresso* porque é uma série para as massas”.

Em correspondência com os outros jornais, conforme Joana Amaral Cardoso diz, o *Público* também não reformou os seus moldes quanto à sua forma de escrita noticiosa “mesmo com o advento do desenvolvimento do jornalismo na *web*” contudo a jornalista afirma que “há de facto uma maior abrangência em termos de temas” pois a era de globalização e da massificação da Internet traz um acesso a publicações noticiosas “muito mais fácil e simples apesar de envolver mais desafios”.

No caso do *SOL*, o semanário regista um acréscimo deste tipo de conteúdos na sua plataforma *online* e “isso acontece devido ao que esse meio nos possibilita em questões de espaço e de ferramentas multimédia”, esclarece Joana Marques Alves. Assim, segundo a jornalista “mesmo querendo atrair o máximo de leitores possível através de um tema que sabemos que chama a atenção, o nosso objetivo é informar, (...) por isso pode até haver uma abrangência maior, mas os moldes base da escrita e da informação não foram alterados”.

Conforme o que foi apurado nas entrevistas, a **quinta e a sétima hipóteses** mostram-se verdadeiras pois confirmou-se que apesar de não haver registos de mudança no que diz respeito às características

e valores jornalísticos, admite-se que se tem apostado numa maior abrangência criando cada vez mais conteúdos sobre diversas temáticas a fim de acompanhar as massas.

Conclusões

Tendo como ponto de partida observar o desenvolvimento do jornalismo cultural na plataforma *online* dos jornais generalistas portugueses através da análise da importância noticiosa da série *Game of Thrones* no *JN*, *Expresso*, *Público* e *SOL*, este estudo procurou esclarecer algumas questões considerando os objetivos propostos e as hipóteses colocadas.

Inicialmente, quando o desenho desta investigação foi feito, colocaram-se cinco objetivos principais: analisar a trajetória do jornalismo impresso para o jornalismo *online*; observar o progresso e as próprias fases de desenvolvimento que a Internet havia conhecido; examinar o conceito de excesso informativo advindo da evolução da rede; analisar o que se entendia por jornalismo cultural e observar qual o seu papel na era da massificação da Internet; e averiguar a fragmentação cultural uma vez que se entendia que as várias matérias especializadas conduziam os seus diferentes públicos segundo a temática informativa que estes procuravam. Desta forma, os cinco capítulos teóricos que integram este estudo foram construídos tendo como base os objetivos estipulados, de forma a sustentar a investigação empírica.

Uma vez que este estudo procurava analisar conteúdos relacionados com jornalismo cultural, as suas características e o espaço por estes ocupado nos jornais *online* selecionados, a recolha das notícias cingiu-se a esse meio. De qualquer forma, querendo perceber que destaque assumiria a série na edição impressa dos jornais, apurámos através das entrevistas que o destaque noticioso da série *Game of Thrones* é maior na plataforma *online* dos quatro jornais observados.

No *JN* e no *Expresso* nenhuma outra série televisiva ou conteúdo similar assume neste momento o mesmo destaque jornalístico que *Game of Thrones*. No *Público* e no *SOL*, a importância noticiosa da série está nos dois jornais a par de um outro conteúdo, *The Walking Dead*, neste caso.

Abrindo diversas possibilidades e abordagens em relação ao papel, o desenvolvimento do jornalismo na Internet e as hipóteses que o meio oferece conduzem a uma maior produção de matérias noticiosas onde predominam conteúdos multimédia. Segundo o que apurámos através das entrevistas e da análise de conteúdo, a este tipo de publicações são frequentemente associadas hiperligações, galerias de imagens, vídeos, *trailers*, infografias.

Segundo os jornalistas entrevistados, há nos quatro jornais em observação e na generalidade dos jornais portugueses um registo de aumento deste tipo de conteúdos informativos explicado pelo crescente desenvolvimento da Internet e pela procura em acompanhar públicos cada vez mais diversos. Segundo o que conseguimos perceber há um crescimento inevitável de conteúdos

relacionados com séries, não apenas porque o *online* o possibilita em termos de espaço, mas porque se procuram acompanhar novos gostos e tendências.

Com a mesma justificação, acompanhar os diferentes gostos de públicos diversos, os jornais têm apostado numa maior abrangência criando conteúdos diferenciados. Assim, concluímos que os jornais em análise têm procurado ser mais abrangentes ao nível do conteúdo e informação que abarcam.

Quanto às redes sociais como representação de um novo panorama na difusão informativa destes conteúdos especializados concluímos que estas acabam por contribuir para um crescimento desta ordem de matérias. Isto justifica-se pela presença que os jornais em observação assumem através de páginas como o *Facebook* no advento da massificação da Internet e desenvolvimento do jornalismo na rede. Percebemos ainda que os jornalistas consideram que as redes sociais desempenham um importante papel em questões de segmentação, conseguindo que determinados conteúdos vão mais facilmente ao encontro do público que os procura ou que neles tem interesse.

Ao criarem e difundirem mais publicações deste carácter, os jornais analisados mantêm as características essenciais referentes aos valores jornalísticos, conforme confirmaram os profissionais entrevistados.

Observou-se ainda que quanto às notícias difundidas sobre a série *Game of Thrones*, fazendo alusão aos seus autores/produtores, argumento, onde e quando é transmitida e atores e/ou personagens, a maioria das publicações contextualiza a série. Ao contrário dos restantes jornais, o *SOL* foi o único onde a média de notícias contextualizadas e não contextualizadas foi igual.

Por fim, como já havíamos concluído, dos quatro jornais escolhidos o *JN* foi aquele que mais destaque deu ao objeto de estudo na medida em que das 67 notícias recolhidas o jornal é responsável pela partilha de 43 desses conteúdos, ou seja, 67,14% da totalidade.

Quanto ao tipo de conteúdos conclui-se que as publicações sobre a série são na sua maioria de teor informativo, deixando de parte o carácter opinativo. A maioria destes conteúdos noticiosos surge em secções relativas à cultura.

Para além de temas relacionados com a sexta temporada, a sétima temporada, os atores, as personagens e o argumento, foram abordados outros assuntos relacionados com a série, como por exemplo “Já imaginou a família real britânica em ‘A Guerra dos Tronos?’”, “‘A Guerra dos Tronos’: a diferença entre a TV e os livros”, Obama já tem a nova ‘Guerra dos Tronos’” ou “A ‘Guerra dos Tronos’ vai dar concertos antes da próxima temporada”. Apenas o argumento e atores igualaram este foco de análise e o fenómeno aconteceu apenas no *Público*.

Os títulos representam uma questão importante na medida em que estas notícias circulam por infindáveis espaços da rede. No caso deste estudo, verificámos que o nome da série surge na maioria das notícias analisadas, remetendo de imediato o leitor para o assunto que a publicação transmite.

Como existem determinadas matérias *online* que não são assinadas, a fim de analisar qual seria a situação sobre o fenómeno quanto à série apurámos que em três dos jornais a maioria dos conteúdos noticiosos sobre a mesma são identificados com o autor da notícia. Apenas no *SOL* se regista uma situação diferente pois a totalidade das publicações recolhidas é assinada pelo próprio jornal.

Mais de metade das notícias publicadas no *Jornal de Notícias* incluem um ou mais vídeos, sendo que todas as notícias recolhidas incluem fotografia. A publicação com mais hiperligações é o jornal *Público*, sendo que o *Expresso* e o *Sol* não incluem qualquer *link* nos conteúdos observados. Tendo sido estes alguns dos pontos enfatizados pela maioria dos entrevistados, relativamente às potencialidades do jornalismo *online*, verifica-se que, efetivamente, alguns jornais poderiam explorar melhor estas possibilidades.

Referências Bibliográficas

Abiahy, A. C. A. (2005). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Recuperado a 21 de abril de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>

Aguiar, S., Maradei, A. & Pereira, C. (2014). *Informação Jornalística Especializada como Forma de Conhecimento numa Sociedade Conectada*. Em XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2 a 5 de setembro de 2014. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado a 20 de abril de 2016 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2326-1.pdf>

Aguiar, M. B. (2006). Conotação e denotação. Recuperado a 5 de maio em <http://3962denotaConotaXX.pdf>

Aldé, A., Xavier, G., Barretos, D. & Chagas, V. (2005). *Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva*. Vol.5, n.º 10, pp. 186 a 200. Recuperado a 27 de abril de 2016 em http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_alde.pdf

Aldeias, M. (2012). *Cookies: uma ameaça à privacidade*. Recuperado a 5 de maio de 2016 em <http://web.fe.up.pt/~jmcruz/seginf/seginf.1112/trabs-als/final/G1-T6.cookies.final.pdf>

Araújo, M. M. (2013). *Jornalismo Especializado: Interface Lógica, Discursiva e Terminológica a partir da Construção do JE.Writer*. Em XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 4 a 7 de setembro de 2013, INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado a 1 de março de 2016 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1234-1.pdf>

Bandeira, A. P. (2008). *Os fãs de seriados televisivos norte-americanos e suas práticas*. III Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação - PUCRS. Recuperado a 2 de maio de 2016 em <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IIImostra/ComunicacaoSocial/62036%20-%20ANA%20PAULA%20BANDEIRA.pdf>

Barbosa, E. (2001). *Interatividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Recuperado a 1 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Afrontamento

Bell, J. (1997). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva - Publicações, Lda

Calado, L. A. (2006). *A ciência no jornalismo impresso - Análise das reportagens do suplemento Milenium - Jornal Correio da Paraíba*. Monografia em Comunicação Social para obtenção do grau de Bacharel. Universidade Federal de Paraíba, Paraíba. pp. 135. Recuperado a 2 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/calado-liliane-ciencia-jornalismo-impresso.pdf>

Canavilhas, J. (2004). *A Internet como Memória*. Recuperado a 2 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-Internet-como-memoria.pdf>

Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Recuperado a 3 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

Canavilhas, J. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*. Recuperado a 14 de fevereiro em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>

Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Recuperado a 2 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã-UBI: Livros LabCom. Recuperado a 22 de março em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Canavilhas, J. (2001). *WEBJORNALISMO - Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Recuperado a 4 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Capobianco, L. (2010). *A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura*. Estudos em Comunicação, nº7, Vol. 2, pp. 175-193. Recuperado a 11 de fevereiro de 2016 em <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf>

Carvalho, C. (2007). *Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado*. Em V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 31 maio a 2 de junho de 2007, INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado a 22 de abril de 2016 em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Castells, M. & Cardoso, G. *A sociedade em rede - Do conhecimento à acção política*. Em Debates Presidência da República, Centro Cultural de Belém, 4 e 5 de março de 2005. Recuperado a 13 de fevereiro de 2016 em

http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf

Coelho, H. S. F. (2009). *A web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Documentação e Informação. Faculdade de Letras - Universidade de Lisboa, Lisboa. pp. 106. Recuperado a 7 de fevereiro de 2016 em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/400>

Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Recuperado a 2 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>

Corrêa, A. C. M. S. (2001). *O uso dos meios de comunicação de massa no processo de ensino do curso de comunicação social*. Em XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, setembro de 2001, INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado a 20 de abril de 2016 em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/coloquio_correa.pdf

Correia, J. C. (2005). *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*. Recuperado a 11 de abril de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>

Correia, J. C. (1997). *Jornalismo e Espaço Público*. Recuperado a 11 de abril em http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_jornalismo.pdf

Correia, J. C. (1998). *Novos desafios ao espaço público: subjectividade e "cultura de massa"*. Recuperado a 9 de abril de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-desafios-espaco-publico.pdf>

Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: Teoria e Métodos*. Covilhã-UBI: Livros LabCom

Correia, J. C. (2009). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso. Notas sobre Jornalismo e Representações Sociais*. Covilhã-UBI: Livros LabCom

Coutinho, C. & Lisbôa, E. (2011). *Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI*. Revista de Educação, Vol. XVIII, nº 1. Recuperado a 16 de abril de 2016 em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista_Educa%C3%A7%C3%A3o,Vol_XVIII,n%C2%BA1_5-22.pdf

Del Bianco, N. R. (2008). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Recuperado a 14 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-Internet-mudanca-jornalismo.pdf>

Diário de Notícias. (2016). *Facebook mexe no algoritmo (outra vez). Dá prioridade às publicações dos amigos*. Recuperado a 14 de setembro de 2016 em <http://www.dn.pt/media/interior/facebook-mexe-no-algoritmo-outra-vez-da-prioridade-as-publicacoes-dos-amigos-5257375.html>

Diegues, S. C. P. (2011). *A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica - Publicidade e Relações Públicas. Faculdade de Artes e Letras - Universidade da Beira Interior, Covilhã. pp. 100

Dreves, A. T. (2004). *Blog e jornalismo on-line: Potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica*. Recuperado a 2 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dreves-aleta-blog-jornalismo-online.pdf>

Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Em *Educar*. Curitiba, nº 24, pp. 213-225. Recuperado a 15 de junho em <http://revistas.ufpr.br/educar/article/viewFile/2216/1859>

Faggion, H. (2001). *História digital e jornalismo on-line*. Recuperado a 10 de fevereiro de 2016 em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/historiadigitalejornalismoonline.pdf>

Ferreira, R. F. R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Faculdade de Artes e Letras - Universidade da Beira Interior, Covilhã. pp. 127. Recuperado a 14 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>

Fidalgo, J. (2009). *O jornalista, um 'operário em construção'*. Recuperado a 3 de fevereiro em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29978/1/JF_jornalista_em_construcao.pdf

Fidalgo, A. (1999). *Semiótica geral*. Recuperado a 18 de maio em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-semiotica-geral.pdf>

Fidalgo, A. & Gradim, A. (2005). *Manual de semiótica*. Covilhã-UBI: Livros LabCom

Fonseca, A. M. C. (2011). *Tudo por um clique: estratégias para atrair, interagir e fidelizar no ciberjornalismo*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade da Beira Interior, Covilhã. pp. 250

Franco, E. V. P. (2013). *Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. pp. 133. Recuperado a 26 de abril de 2016 em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5180/2/Dissertac%CC%A7a%CC%83o.%20Lifestyle%20Media%20-%20O%20Exemplo%20do%20Jornalismo%20Cultural%20em%20Portugal.pdf>

Gaspar, P. J. (2004). *O Milénio de Gutenberg : do desenvolvimento da Imprensa à popularização da Ciência*. Recuperado a 12 de fevereiro de 2016 em

<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/112/1/O%20Mil%C3%A9nio%20de%20Gutenberg%20do%20desenvolvimento%20da%20Imprensa%20C3%A0.pdf>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 6ª edição

Guimarães, A. M. & Fernandes, N. R. (2012). *O jornalismo em evolução*. Trabalho apresentado no III Seminário de I&DT. C3i - Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, a 6 e 7 de Dezembro de 2012. Recuperado a 10 de fevereiro de 2016 em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello_Nuno%20Fernandes.pdf

Gomes, F. (2009). *Jornalismo Cultural*. Recuperado a 17 de abril em <http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf>

Gonçalves, V. M. B. (2007). *A web semântica no contexto educativo: Um sistema para a recuperação de objectos de aprendizagem baseado nas tecnologias para a Web Semântica, para o e-Learning e para os agentes*. Tese de Doutoramento em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores. Faculdade de Engenharia - Universidade do Porto, Porto. pp. 380

Grimberg, D.S. & Dornelles, B. C. P. (2011). *Jornalismo Ambiental na web: uma análise dos critérios de noticiabilidade*. Em XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, Pernambuco, 2 a 6 de setembro de 2011, INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado a 5 de abril de 2016 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0347-1.pdf>

Hauptert, M. J. (2006). *The Entertainment Industry*. Londres: Green - Wood Press

Jenkins, H. (2008). *Cultura de convergência*. (Alexandria, S., trans.). São Paulo: Aleph. 2ª edição

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. (ÁLVAREZ, F. M., trans.). Recuperado a 13 de fevereiro de 2016 em <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Lima, P. C. L. (2013). *De olho na tela: O consumo de séries de TV norte-americanas através da Internet*. Monografia em Comunicação para obtenção do grau de Bacharel. Universidade Federal Juiz de Fora. pp. 73. Recuperado a 26 de abril de 2016 em <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-s%C3%A9ries-de-TV-norte.pdf>

Loose, E. B. & Girardi, I. M. T. (2009). *A segmentação das revistas e a temática ambiental*. Vol. 10, nº 22, pp. 129-137

Lopes, I. P. (2010). *Jornalismo Cultural nas Redacções: Um olhar sobre a actuação dos jornalistas no Brasil e em Portugal*. Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra, Coimbra. pp. 81. Recuperado

a 12 de abril de 2016 em
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/14287/1/Jornalismo%20cultural%20nas%20redac%C3%A7%C3%B5es.pdf>

Lopez, D. & Freire, M. (2007). *O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz*. Recuperado a 25 de abril de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

Magalhães, B. S. M. B. (2014). *As potencialidades da Internet no jornalismo digital - Jornal de Notícias vs Diário de Notícias*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa. pp. 100. Recuperado a 11 de fevereiro em <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4399>

Marcelo, A. S. (2001). *Internet e Novas Formas de Sociabilidade*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior, Covilhã. pp. 159. Recuperado a 11 de fevereiro em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-Internet-sociabilidade.pdf>

Mário, S. & Rios, S. (2012). *Era da informação - O excesso de Informação na Internet, o Yahoo! Respostas e fóruns especializados*. Em XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, Pernambuco, 14 a 16 de junho de 2012. Recuperado a 8 de fevereiro de 2016 em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0934-1.pdf>

Martin, G. R. R. (2007). *A guerra dos tronos*. (Candeias, J., trans.). Parede: Edições Saída de Emergência. 1ª edição

Martins, C. (2013). *Jornalismo Online: a convergência dos meios*. Recuperado a 5 de fevereiro em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>

Monteiro, L. (2011). *A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*. Em XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, Mato Grosso do Sul, setembro de 2001, INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. pp. 27-37. Recuperado a 5 de fevereiro em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>

Melo, I. A. (2010). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Recuperado a 27 de abril de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>

Mendes, M. N. C. (2014). *Novas tecnologias e jornalismo cultural: identidades culturais na era da sociedade digital*. Recuperado a 17 de abril de 2016 em http://bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/10964/559/1/Marli%20_Mendes%20CCO%20Mono%20%20final%20.pdf

Minayo, M. C. S. (2007). *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. São Paulo: HUCITEC. 10ª edição

Nunes, M. J. S. M. S. (2012). *Para uma Reflexão do Valor Notícia da Ciência*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa. pp. 69. Recuperado a 28 de abril de 2016 em http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2542/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado_vers%C3%A3o%20final.pdf

Nóbrega, R. P. M. (2010). *A Nova Mídia - A comunicação em massa na era da informação*. Recuperado a 19 de abril em http://www.insite.pro.br/2010/agosto/resenha_novamidia_rhayra.pdf

Oliveira, C. F. & Glanzmann, J. H. (2010). *Jornalismo na era da web 2.0*. pp. 97-114. Recuperado a 6 de fevereiro de 2016 em <http://docplayer.com.br/3356414-Jornalismo-na-era-da-web-2-0.html>

Oliveira, L. T. & Carvalho, A. (2012). *O “framing” na construção social de sentido do risco e da incerteza na ciência*. Em Revista Comunicando, vol.1, n.1, dezembro de 2012. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Recuperado a 27 de abril de 2016 em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29544/1/LO_AC_revista_comunicando.pdf

Padilha, S. (2009). *A Internet, o Jornalista e as Inquietações*. Recuperado a 1 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-Internet.pdf>

Padilha, S. (2012). *Os valores-notícia no webjornalismo*. Em 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, novembro de 2012, SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Recuperado a 4 de abril de 2016 em <http://docplayer.com.br/3743451-Os-valores-noticia-no-webjornalismo.html>

Ribeiro, J. A. P. (2013). *Informação local e regional num jornal de distribuição nacional - O caso do jornal Público*. Relatório de estágio em Ciências da Comunicação: Comunicação Política. Faculdade de Letras - Universidade do Porto, Porto. pp. 53. Recuperado a 27 de abril em https://sigarra.up.pt/flup/pt//pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=467115

Ribeiro, M. F. L. (2008). *Reflexões sobre o jornalismo cultural: mudanças no modo de informar*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Braga. pp. 79

Ribeiro, N. (2010). *A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar*. Em Comunicação & Cultura, n.º 10. pp. 115-131. Recuperado a 31 de janeiro de 2016 em <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/07.-Nelson-Ribeiro.pdf>

Rodrigues, C. (2014). *Jornalismo participativo: tecnologia, comunicação e o papel do jornalista*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Faculdade de Artes e Letras - Universidade da Beira

Interior, Covilhã. Recuperado a 6 de janeiro de 2016 em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3297/1/catarina-rodrigues-jornalismo-participativo.pdf>

Rosa, M. E. (2013). *Jornalismo cultural para além do espetáculo*. Em Líbero, São Paulo, Vol. 16, nº 31, pp. 69-76. Recuperado a 11 de abril de 2016 em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/07-Marcia-Eliane.pdf>

Sabino, J. (2007). *Web 3.0 e Web semântica - do que se trata?*. Recuperado a 8 de fevereiro de 2016 em <http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>

Santos, E. & Nicolau, M. (2012). *Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0*. Em XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recuperado a 13 de fevereiro em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>

Santos, D. S. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Em *A Cultura no Jornalismo Cultural - Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas*. pp. 91-106. Recuperado a 25 de abril em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432

Sena, A. R. B. C. (2013). *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo - O caso da SIC*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Faculdade de Artes e Letras - Universidade da Beira Interior, Covilhã. pp. 127. Recuperado a 10 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-ana-sena.pdf>

Serra, P. (2006). *Internet e Interatividade*. Recuperado a 2 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-Internet-interactividade.pdf>

Silva, R. C. (2012). *História do Jornalismo: evolução e transformação*. Recuperado a 31 de janeiro de 2016 em http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf

Silva, S. (2010). *Reflexões sobre web 1.0, web 2.0 e web semântica*. Vol. 11, n. 2, pp. 129-135. Recuperado a 10 de janeiro em <http://docplayer.com.br/1217083-Reflexoes-sobre-web-1-0-web-2-0-e-web-semantica.html>

Soares, M. J. H. (2009). *Linguagem e ideologia no discurso jornalístico: o noticiário sobre transporte e trânsito no estado de minas (1955-1956 E 2005-2006)*. Em *Anais do SILEL*, Vol.1, Uberlândia: EDUFU. Recuperado a 9 de maio de 2016 em http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2009_gt_lg12_artigo_5.pdf

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Recuperado a 23 de fevereiro em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Steganha, R. (2010). *Jornalismo na Internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. Recuperado a 2 de fevereiro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-Internet.pdf>

Strelow, A. (2009). *Jornalismo literário e cultural: Perspetiva histórica*. Recuperado a 16 de abril de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-strelow-jornalismo.pdf>

Tavares, F. M. B. (2012). *A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites*. Vol. 7, nº 1, pp. 97-116. Recuperado a 29 de abril de 2016 em <http://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/5757>

Tavares, F. M. B. (2008). “Entre objetos”, “objetos no entre”: *Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida*. Vol. 6, nº 2. Recuperado a 13 de março de 2016 em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3529/2582>

Tavares, F. M. B. (2009). *O jornalismo especializado e a especialização periodística*. pp. 115-133. Recuperado a 27 de abril em <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>

Tavares, F. M. B. (2007). *Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado*. Em VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 10 a 12 de maio de 2007, INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado a 28 de fevereiro de 2016 em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera Editores.

Wagner, L. & John, L. (2014). *Análise do consumo da serie Game of Thrones pelas redes sociais no Brasil*. Em XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, Palhoça, 8 a 10 de maio de 2014, INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado a 6 de agosto de 2016 em <http://docplayer.com.br/4484409-Analise-do-consumo-da-serie-game-of-thrones-pelas-redes-sociais-no-brasil-1.html>

Vieira, J. (2011). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do jornal da mealhada*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, Porto. Recuperado a 16 de abril de 2016 em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>

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

Anexos

Anexo 1. Hiperligações

1. Hiperligações das notícias analisadas no JN

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-mulheres-de-criadores-fazem-ultimato-sobre-jon-snow-5093570.html> (24 de março de 2016), recuperado a 29 de março de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-hbo-lanca-novo-teaser-5096481.html> (27 de março de 2016), recuperado a 29 de março de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/quem-e-a-personagem-principal-de-a-guerra-dos-tronos-5104745.html> (1 de abril de 2016), recuperado a 4 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/emilia-clarke-quer-rapazes-nus-no-final-de-a-guerra-dos-tronos-5113104.html> (6 de abril de 2016), recuperado a 10 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/obama-ja-tem-a-nova-guerra-dos-tronos-5123704.html> (13 de abril de 2016), recuperado a 16 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-a-13-episodios-do-fim-5129246.html> (16 de abril de 2016), recuperado a 16 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-empresa-da-manha-para-funcionarios-verem-a-estreia-5130286.html> (17 de abril de 2016), recuperado a 22 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/guerra-dos-tronos-george-rr-martin-admite-spin-off-5136881.html> (21 de abril de 2016), recuperado a 22 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/ja-se-suspeitava-mas-e-oficial-a-guerra-dos-tronos-renovada-5138231.html> (21 de abril de 2016), recuperado a 22 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/atriz-de-a-guerra-dos-tronos-tenta-enganar-fas-mas-falha-5138912.html> (22 de abril de 2016), recuperado a 22 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-o-fenomeno-volta-esta-segunda-feira-5142418.html> (25 de abril de 2016), recuperado a 25 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/twitter-em-fogo-com-o-regresso-de-a-guerra-dos-tronos-5143730.html> (26 de abril de 2016), recuperado a 29 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/saiba-quantos-portugueses-viram-a-guerra-dos-tronos-5144915.html> (26 de abril de 2016), recuperado a 29 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-como-joffrey-mudou-a-carreira-de-jack-gleeson-5147570.html> (28 de abril de 2016), recuperado a 29 de abril de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-revela-finalmente-o-futuro-de-jon-snow-contem-spoilers-5154158.html> (2 de maio de 2016), recuperado a 8 de maio de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/gatos-invadem-a-guerra-dos-tronos-5157420.html> (4 de maio de 2016), recuperado a 8 de maio de 2016.

<http://www.jn.pt/pessoas/in/interior/grazi-massafera-beijou-jon-snow-de-a-guerra-dos-tronos-5162877.html> (7 de maio de 2016), recuperado a 8 de maio de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/jon-snow-e-o-segredo-mais-bem-guardado-da-hollywood-moderna-5164730.html> (9 de maio de 2016), recuperado a 15 de maio de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-quanto-tempo-leva-a-fazer-uma-cena-com-dragoes-5175516.html> (15 de maio de 2016), recuperado a 15 de maio de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/emilia-clarke-explica-porque-recusou-duplo-para-nudez-frontal-5192365.html> (25 de maio de 2016), recuperado a 28 de maio de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-vai-chegar-as-canarias-5195171.html> (27 de maio de 2016), recuperado a 28 de maio de 2016.

<http://www.jn.pt/pessoas/in/interior/a-guerra-dos-tronos-emilia-clarke-viu-a-sua-cena-de-nudez-com-os-pais-5200121.html> (30 de maio de 2016), recuperado a 5 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/pessoas/in/interior/emilia-clarke-quer-ser-007-e-ja-escolheu-o-seu-bond-boy-5205256.html> (1 de junho), recuperado a 5 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/pessoas/in/interior/a-guerra-dos-tronos-tirou-atriz-do-mundo-da-prostituicao-5212373.html> (5 de junho de 2016), recuperado a 5 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/mundo/mundo-insolito/interior/ator-de-a-guerra-dos-tronos--ameaca-cr7-5215519.html> (7 de junho de 2016), recuperado a 16 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/atriz-de-a-guerra-dos-tronos-arrasa-tabloide-5214927.html> (7 de junho de 2016), recuperado a 16 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/ja-imaginou-a-familia-real-britanica-em-a-guerra-dos-tronos-5224073.html> (12 de junho de 2016), recuperado a 16 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/desporto/euro-2016/interior/gigante-de-a-guerra-dos-tronos-ja-nao-esmaga-cabeca-a-ronaldo-5229541.html> (15 de junho de 2016), recuperado a 16 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/interior/a-batalha-dos-bastardos-e-outras-lutas-que-passaram-no-ecra-5240212.html> (21 de junho de 2016), recuperado a 23 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/atores-de-a-guerra-dos-tronos-foram-aumentados-mas-so-cinco-5242496.html> (22 de junho de 2016), recuperado a 23 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-nova-app-envia-spoilers-aos-seus-amigos-5246368.html> (24 de junho de 2016), recuperado a 30 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/brexit-hbo-garante-que-a-guerra-dos-tronos-nao-sera-afetada-5248765.html> (25 de junho de 2016), recuperado a 30 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/final-de-a-guerra-dos-tronos-perde-publico-em-portugal-5254427.html> (28 de junho de 2016), recuperado a 30 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/obama-testa-conhecimentos-de-a-guerra-dos-tronos-5255770.html> (29 de junho de 2016), recuperado a 30 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/criadores-confirmam-data-do-fim-de-a-guerra-dos-tronos-5256905.html> (29 de junho de 2016), recuperado a 30 de junho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-a-estrela-mais-bem-paga-e-uma-mulher-5263713.html> (3 de julho de 2016), recuperado a 10 de julho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-setima-temporada-adiada-5272113.html> (7 de julho de 2016), recuperado a 10 de julho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/nunca-viu-a-guerra-dos-tronos-samuel-l-jackson-faz-lhe-um-resumo-5282537.html> (13 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-volta-a-liderar-nomeacoes-aos-emmy-5284968.html> (14 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

<http://www.jn.pt/nacional/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-lidera-corrída-aos-emmy-4684432.html?id=4684432> (16 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-como-e-ser-figurante-na-serie-5293859.html> (19 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-fica-de-fora-dos-emmy-em-2017-5295221.html> (20 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

<http://www.jn.pt/cultura/media/ntv/interior/a-guerra-dos-tronos-os-enganos-mais-hilariantes-5302108.html> (23 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

2. Hiperligações das notícias analisadas no *Expresso*

<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-04-04-Jon-Snow-tem--outra-vez--namorada> (4 de abril de 2016), recuperado a 6 de abril de 2016.

<http://expresso.sapo.pt/cultura/2016-04-13-Obama-vai-ser-um-dos-primeiros-a-saber-o-destino-de-Jon-Snow-1> (14 de abril de 2016), recuperado a 16 de abril de 2016.

<http://expresso.sapo.pt/cultura/2016-04-22-Os-segredos-da-nova-Guerra-dos-Tronos> (22 de abril de 2016), recuperado a 22 de abril de 2016.

<http://expresso.sapo.pt/cultura/2016-05-14-A-Guerra-dos-Tronos-declara-guerra-aos-spoilers> (14 de maio de 2016), recuperado a 15 de maio de 2016

<http://expresso.sapo.pt/cultura/2016-05-25-O-trocadilho-que-quase-trocou-as-voltas-aos-tradutores-espanhois-da-Guerra-dos-Tronos> (25 de maio de 2016), recuperado a 28 de maio de 2016.

<http://expresso.sapo.pt/dossies/diario/2016-06-27-Guerra-dos-Tronos-tecnicamente-irrepreensivel-mas-um-pouco-ao-lado-dos-ensinamentos-da-Historia-Militar> (27 de junho de 2016), recuperado a 30 de junho de 2016.

<http://expresso.sapo.pt/cultura/2016-07-14-Jon-Snow-e-Frank-Underwood-nomeados-para-os-Emmys> (14 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

3. Hiperligações das notícias analisadas no *Público*

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/divulgadas-novas-imagens-da-6-temporada-de-a-guerra-dos-tronos-1727299> (23 de março de 2016), recuperado a 29 de março de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/psp-multa-daenerys-targaryen-por-excesso-de-velocidade-1730052> (24 de abril de 2016), recuperado a 25 de abril de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/sobre-a-noite-passada-a-guerra-dos-tronos-e-longa-e-cheia-de-terrores-e-portas-1732873> (24 de maio de 2016), recuperado a 28 de maio de 2016.

<https://www.publico.pt/desporto/noticia/o-maior-adversario-de-ronaldo-e-uma-personagem-de-game-of-thrones-1734414> (7 de junho de 2016), recuperado a 16 de junho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/financiamento-de-guerra-dos-tronos-podera-sofrer-cortes-com-brexit-1736133> (23 de junho de 2016), recuperado a 23 de junho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/star-wars-a-guerra-dos-tronos-e-os-riscos-do-brexit-na-producao-audiovisual-inglesa-1736268> (24 de junho de 2016), recuperado 30 de junho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/sobre-a-noite-passada-os-ventos-do-inverno-ja-sopram-na-guerra-dos-tronos-1736553> (28 de junho de 2016), recuperado a 30 de junho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/actores-de-a-guerra-dos-tronos-visitam-campos-de-refugiados-1737088> (2 de julho de 2016), recuperado a 10 de julho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/a-chegada-do-inverno-pode-atrasar-a-proxima-temporada-de-a-guerra-dos-tronos-1737561> (7 de julho de 2016), recuperado a 10 de julho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/a-guerra-dos-tronos-volta-a-liderar-as-nomeacoes-aos-emmys-1738348> (14 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/confirmado-a-guerra-dos-tronos-vai-ser-mais-curta-e-chegar-mais-tarde-1738666> (18 de julho de 2016), recuperado a recuperado a 24 de julho de 2016.

<https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/superheroínas-zombies-e-humor-na-guerra-dos-tronos-as-novidades-da-comic-con-1739276> (24 de julho de 2016), recuperado a 24 de julho de 2016.

4. Hiperligações das notícias analisadas no *SOL*

<http://sol.sapo.pt/artigo/511525/o-problema-da-dobragem-espanhola-da-guerra-dos-tronos> (25 de maio de 2016), recuperado a 28 de maio.

<http://sol.sapo.pt/artigo/511707/o-que-t-m-em-comum-mourinho-e-a-guerra-dos-tronos-> (28 de maio de 2016), recuperado a 28 de maio.

<http://sol.sapo.pt/artigo/512735/ator-da-guerra-dos-tronos-ameaca-cristiano-ronaldo> (7 de junho de 2016),

<http://sol.sapo.pt/artigo/512838/o-que-diz-a-carta-de-sansa-stark-em-a-guerra-dos-tronos-> (8 de junho de 2016), recuperado a 16 de junho de 2016.

Anexo 2. Tabelas

1. Modelo de tabela de análise

Tabela E: Modelo de tabela de análise

<i>Data da notícia:</i>											
<i>Carácter do texto:</i>											
<i>Opinativo?</i>											
<i>Informativo?</i>											
<i>Foco noticioso:</i>											
<i>Estreia da sexta temporada?</i>											
<i>Argumento?</i>											
<i>Atores?</i>											
<i>Personagens?</i>											
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>											
<i>Sétima temporada?</i>											
<i>Secção:</i>											
<i>Cultura?</i>											
<i>Pessoas?/ Sociedade?</i>											
<i>Outra? Qual?</i>											
<i>Título:</i>											
<i>Game of Thrones?</i>											
<i>Nome de personagens?</i>											
<i>Nome de atores?</i>											
<i>Outro:</i>											
<i>Número de comentários na notícia?</i>											
SIM		NÃO		SIM		NÃO		SIM		NÃO	
<i>Imagem:</i>											
<i>Contém imagem?</i>											
<i>A imagem tem legenda?</i>											
<i>Contém galeria de imagens?</i>											
<i>Vídeo:</i>											
<i>Contém vídeo?</i>											
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>											
<i>Ligações:</i>											
<i>Contém ligações?</i>											
<i>Para outras páginas?</i>											
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>											
<i>A notícia está assinada?</i>											
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>											

2. Tabelas de análise por datas

Tabela F: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	24/03		27/03		01/04		06/04	
Carácter do texto:								
Opinativo?								
Informativo?	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
Estreia da sexta temporada?								
Argumento?								
Atores?								
Personagens?								
Outros assuntos relacionados com a série?	X				X			
Sétima temporada?								
Secção:								
Cultura?	X		X		X		X	
Pessoas?/Sociedade?								
Outra? Qual?								
Título:								
Game of Thrones?	X		X		X		X	
Nome de personagens?	X							
Nome de atores?								
Outro:								
Número de comentários na notícia?	0		0		1		2	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
Contém imagem?	X		X		X		X	
A imagem tem legenda?	X		X			X	X	
Contém galeria de imagens?	X			X		X		X
Vídeo:								
Contém vídeo?	X		X		X			X
Contém mais que do que um vídeo?		X		X		X		
Ligações:								
Contém ligações?		X	X			X	X	
Para outras páginas?								
Para outras notícias do mesmo jornal?								
A notícia está assinada?	X		X		X		X	
Há contextualização da série na notícia?	X		X		X			X

Tabela G: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	13/04		16/04		17/04		21/04	
Caráter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>					X			
<i>Argumento?</i>							X	
<i>Atores?</i>								
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>	X							
<i>Sétima temporada?</i>			X					
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X		X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		1		2		0	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X			X	X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X	X			X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>	X		X		X		X	
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>		X		X		X		X
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>	X		X		X		X	
<i>Para outras páginas?</i>	X		X		X		X	
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>		X		X		X		X
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X			X	X	

Tabela H: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	21/04		22/04		25/04		26/04	
Caráter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>					X		X	
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>			X					
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>								
<i>Sétima temporada?</i>	X							
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X		X		X		X	
<i>Pessoas?/ Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		0		0		0	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X		X		X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>		X	X			X		X
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>				X				
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>		X		X		X	X	
<i>Para outras páginas?</i>								X
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>							X	
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X		X		X	

Tabela I: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	26/04		28/04		02/05		04/05	
Carácter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>	X							
<i>Argumento?</i>					X			
<i>Atores?</i>			X					
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>					X			
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X		X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>			X		X			
<i>Nome de atores?</i>			X					
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	2		1		0		0	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X			X
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X	X			X	X	
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>		X	X		X		X	
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>				X	X			X
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>		X	X			X	X	
<i>Para outras páginas?</i>			X				X	
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>				X				X
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X		X		X	

Tabela J: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	07/05		09/05		15/05		25/05	
Carácter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>								
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>	X						X	
<i>Personagens?</i>			X					
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>					X			
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>			X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>	X							
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>					X		X	
<i>Nome de personagens?</i>	X		X					
<i>Nome de atores?</i>							X	
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		0		1		5	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X			X
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X		X	X	
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>	X			X	X		X	
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>		X				X		X
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>		X	X			X		X
<i>Para outras páginas?</i>			X					
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>				X				
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>		X	X		X			X

Tabela K: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	27/05		30/05		01/06		05/06	
Carácter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>								
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>			X		X		X	
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>	X							
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X							
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>			X		X		X	
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X				X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>			X		X			
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	1		1		0		20	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X		X	X	
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>	X		X			X	X	
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>		X		X				X
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>	X			X	X		X	
<i>Para outras páginas?</i>	X				X		X	
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>		X				X		X
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X			X		X	X	

Tabela L: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	07/06		07/06		12/06		15/06	
Carácter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>								
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>	X		X				X	
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>					X			
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X				X			
<i>Pessoas?/ Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>	MUNDO				DESPORTO			
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		17		0		2	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X	X		X		X	
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>		X	X			X		X
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>				X				
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>	X			X	X			X
<i>Para outras páginas?</i>	X				X			
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>		X				X		
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X		X			X

Tabela M: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	21/06		22/06		24/06		25/06	
Carácter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>								
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>								
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>	X				X		X	
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X		X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>								
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>	X							
<i>Número de comentários na notícia?</i>	1		1		0		2	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>	X		X			X		X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>	X			X		X		X
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>	X							
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>		X	X		X		X	
<i>Para outras páginas?</i>			X		X		X	
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>				X		X		X
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>		X	X		X		X	

Tabela N: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	28/06		29/06		29/06		03/07	
Carácter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>								
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>							X	
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>	X		X					
<i>Sétima temporada?</i>					X			
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X		X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		3		5		4	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X		X		X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>		X	X			X		X
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>				X				
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>		X		X	X			X
<i>Para outras páginas?</i>					X			
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>						X		
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X			X	X		X	

Tabela O: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	07/07		13/07		14/07		16/07	
Carácter do texto:								
Opinativo?								
Informativo?	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
Estreia da sexta temporada?								
Argumento?								
Atores?								
Personagens?								
Outros assuntos relacionados com a série?			X		X		X	
Sétima temporada?	X							
Secção:								
Cultura?	X		X		X			
Pessoas?/Sociedade?								
Outra? Qual?	NACIONAL							
Título:								
Game of Thrones?	X		X		X		X	
Nome de personagens?								
Nome de atores?								
Outro:								
Número de comentários na notícia?	0		0		0		0	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
Contém imagem?	X		X		X		X	
A imagem tem legenda?	X		X		X			X
Contém galeria de imagens?		X		X		X		X
Vídeo:								
Contém vídeo?		X	X			X		X
Contém mais que do que um vídeo?				X				
Ligações:								
Contém ligações?		X		X		X		X
Para outras páginas?								
Para outras notícias do mesmo jornal?								
A notícia está assinada?	X		X		X			X
Há contextualização da série na notícia?		X	X			X		X

Tabela P: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no JN

<i>Data da notícia:</i>	19/07		20/07		23/07	
Carácter do texto:						
<i>Opinativo?</i>						
<i>Informativo?</i>	X		X		X	
Foco noticioso:						
<i>Estreia da sexta temporada?</i>						
<i>Argumento?</i>						
<i>Atores?</i>	X					
<i>Personagens?</i>						
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>			X		X	
<i>Sétima temporada?</i>						
Secção:						
<i>Cultura?</i>	X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>						
<i>Outra? Qual?</i>						
Título:						
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>						
<i>Nome de atores?</i>						
<i>Outro:</i>						
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		0		1	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:						
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X		X
Vídeo:						
<i>Contém vídeo?</i>	X			X	X	
<i>Contém mais do que um vídeo?</i>		X				X
Ligações:						
<i>Contém ligações?</i>	X			X		X
<i>Para outras páginas?</i>	X					
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>		X				
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>		X	X			X

Tabela Q: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no *Expresso*

<i>Data da notícia:</i>	04/04		14/04		22/04		14/05	
Caráter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>					X			
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>	X							
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>			X				X	
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>			X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>	X							
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>					X		X	
<i>Nome de personagens?</i>	X		X					
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		0		4		3	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>		X	X		X			X
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X	X			X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>		X	X		X			X
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>				X		X		
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>		X		X		X		X
<i>Para outras páginas?</i>								
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>								
<i>A notícia está assinada?</i>	X			X	X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>		X	X		X		X	

Tabela R: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no *Expresso*

<i>Data da notícia:</i>	25/05		27/06		14/07	
Caráter do texto:						
<i>Opinativo?</i>			X			
<i>Informativo?</i>	X				X	
Foco noticioso:						
<i>Estreia da sexta temporada?</i>						
<i>Argumento?</i>	X		X			
<i>Atores?</i>					X	
<i>Personagens?</i>						
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>						
<i>Sétima temporada?</i>						
Secção:						
<i>Cultura?</i>	X				X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>						
<i>Outra? Qual?</i>			DIÁRIO			
Título:						
<i>Game of Thrones?</i>	X		X			
<i>Nome de personagens?</i>					X	
<i>Nome de atores?</i>						
<i>Outro:</i>						
<i>Número de comentários na notícia?</i>	15		1		0	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:						
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>			X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>			X		X	
Vídeo:						
<i>Contém vídeo?</i>			X		X	
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>						
Ligações:						
<i>Contém ligações?</i>			X		X	
<i>Para outras páginas?</i>						
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>						
<i>A notícia está assinada?</i>	X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X		X	

Tabela 5: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no *Público*

<i>Data da notícia:</i>	27/03		24/04		24/04		24/05	
Caráter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>	X		X					
<i>Argumento?</i>							X	
<i>Atores?</i>								
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>					X			
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X		X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		0		0		3	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X		X		X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X	X			X		X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>	X		X			X	X	
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>		X	X					X
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>		X	X		X		X	
<i>Para outras páginas?</i>				X	X			X
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>			X		X		X	
<i>A notícia está assinada?</i>		X	X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X		X		X	

Tabela T: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no *Público*

<i>Data da notícia:</i>	07/06		23/06		24/06		28/06	
Carácter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>								
<i>Argumento?</i>							X	
<i>Atores?</i>	X							
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>			X		X			
<i>Sétima temporada?</i>								
Secção:								
<i>Cultura?</i>			X		X		X	
<i>Pessoas?/Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>	DESPORTO							
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	4		0		0		2	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X		X			X		X
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X		X		X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>	X			X		X		X
<i>Contém mais do que um vídeo?</i>		X						
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>	X		X		X		X	
<i>Para outras páginas?</i>	X		X			X	X	
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>	X		X		X		X	
<i>A notícia está assinada?</i>		X		X	X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X			X	X	

Tabela U: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no Público

<i>Data da notícia:</i>	02/07		07/07		14/07		18/07	
Caráter do texto:								
<i>Opinativo?</i>								
<i>Informativo?</i>	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
<i>Estreia da sexta temporada?</i>								
<i>Argumento?</i>								
<i>Atores?</i>	X							
<i>Personagens?</i>								
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>								
<i>Sétima temporada?</i>			X				X	
Secção:								
<i>Cultura?</i>	X		X		X		X	
<i>Pessoas?/ Sociedade?</i>								
<i>Outra? Qual?</i>								
Título:								
<i>Game of Thrones?</i>	X		X		X		X	
<i>Nome de personagens?</i>								
<i>Nome de atores?</i>								
<i>Outro:</i>								
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0		0		0		1	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
<i>Contém imagem?</i>	X		X		X		X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X			X	X			X
<i>Contém galeria de imagens?</i>		X		X		X		X
Vídeo:								
<i>Contém vídeo?</i>		X		X		X		X
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>								
Ligações:								
<i>Contém ligações?</i>	X		X		X		X	
<i>Para outras páginas?</i>	X		X		X			X
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>	X		X		X		X	
<i>A notícia está assinada?</i>		X	X		X		X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X		X		X		X	

Tabela V: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no *Público*

<i>Data da notícia:</i>	24/07	
Caráter do texto:		
<i>Opinativo?</i>		
<i>Informativo?</i>	X	
Foco noticioso:		
<i>Estreia da sexta temporada?</i>		
<i>Argumento?</i>		
<i>Atores?</i>		
<i>Personagens?</i>		
<i>Outros assuntos relacionados com a série?</i>	X	
<i>Sétima temporada?</i>		
Secção:		
<i>Cultura?</i>	X	
<i>Pessoas?/ Sociedade?</i>		
<i>Outra? Qual?</i>		
Título:		
<i>Game of Thrones?</i>	X	
<i>Nome de personagens?</i>		
<i>Nome de atores?</i>		
<i>Outro:</i>		
<i>Número de comentários na notícia?</i>	0	
	SIM	NÃO
Imagem:		
<i>Contém imagem?</i>	X	
<i>A imagem tem legenda?</i>	X	
<i>Contém galeria de imagens?</i>	X	
Vídeo:		
<i>Contém vídeo?</i>	X	
<i>Contém mais que do que um vídeo?</i>	X	
Ligações:		
<i>Contém ligações?</i>	X	
<i>Para outras páginas?</i>	X	
<i>Para outras notícias do mesmo jornal?</i>	X	
<i>A notícia está assinada?</i>	X	
<i>Há contextualização da série na notícia?</i>	X	

Tabela W: Tabela de análise por datas das publicações recolhidas no SOL

Data da notícia:	25/05		28/05		07/06		08/06	
Caráter do texto:								
Opinativo?								
Informativo?	X		X		X		X	
Foco noticioso:								
Estreia da sexta temporada?								
Argumento?							X	
Atores?					X			
Personagens?								
Outros assuntos relacionados com a série?	X		X					
Sétima temporada?								
Secção:								
Cultura?	X						X	
Pessoas?/Sociedade?			X					
Outra? Qual?					DESPORTO			
Título e enquadramento:								
Game of Thrones?	X		X		X		X	
Nome de personagens?							X	
Nome de atores?								
Outro:								
Número de comentários na notícia?	9		4		3		0	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Imagem:								
Contém imagem?	X		X		X		X	
A imagem tem legenda?		X		X		X		X
Contém galeria de imagens?		X		X		X		X
Vídeo:								
Contém vídeo?	X			X	X			X
Contém mais que do um vídeo?	X					X		
Ligações:								
Contém ligações?		X		X		X		X
Para outras páginas?								
Para outras notícias do mesmo jornal?								
A notícia está assinada?		X		X		X		X
Há contextualização da série na notícia?	X		X			X		X

Anexo 3. Entrevistas

1. Perguntas realizadas nas entrevistas aos jornalistas

Pergunta 1 - Geralmente, as notícias que envolvem a série *Game of Thrones* e que estão no formato *online* são também publicadas no impresso?

Pergunta 2 - A mesma notícia sobre a série sofre alguma modificação de um meio para o outro? Em que pode diferir?

Pergunta 3 - O destaque noticioso que a série tem é maior no formato impresso ou *online*? Porquê?

Pergunta 4 - Sobre a série *Game of Thrones*, que destaque noticioso entende que esta série ocupa na imprensa portuguesa e mais concretamente neste jornal?

Pergunta 5 - Neste jornal alguma outra série tem o mesmo destaque que esta esta? Porquê?

Pergunta 6 - Há cada vez mais notícias deste tipo na plataforma *online* do jornal?

Pergunta 7 - A massificação da Internet e o crescimento das redes sociais têm contribuído de que forma para a difusão informativa e para o crescimento deste género de conteúdos?

Pergunta 8 - Na sua opinião, os jornais portugueses, mais concretamente este, têm vindo a alterar significativamente os seus moldes ou conteúdos ao criarem e difundirem notícias cada vez mais diversas e diferenciadas?

2. Entrevista a Manuel Molinos, editor-executivo-adjunto do JN.

Pergunta 1

R: Geralmente as notícias sobre a série em questão fazem parte da plataforma *online*. É impossível nos dias de hoje ao ritmo da informação tudo estar disponibilizado no papel, e para além disso *online* não há limites de publicação, são canais e meios diferentes e muitas vezes é o próprio canal que condiciona o próprio conteúdo, por isso por inerência é impossível isso acontecer. A larga maioria das notícias sobre a série não estão de fato publicadas no papel porque, para além de outras questões, nem sempre o público do *online* e coincidente com o público do papel. Para além disso temos ferramentas que nos permitem saber a todo o momento quem é que nos está a ler e portanto sabemos qual é o perfil do nosso leitor no digital e sabemos que estas notícias fazem mais sentido lá pois

geralmente são publicações que envolvem conteúdos multimédia como vídeos ou ligações para outros conteúdos e publicações.

Pergunta 2

R: Pode, sobretudo nos componentes e títulos. Em primeiro no papel não é possível colocar um vídeo e *online* pode fazer-se, por outro lado, o título que se faz no papel não é geralmente o mesmo que *online*. Quando se faz um título para *online* há a preocupação que esse título consiga viver sozinho e consiga por si causar impacto suficiente trazendo leitores ao jornal, é preciso pensar se esse título vai funcionar nas redes sociais. Quando alguém compra o jornal e está a ler uma notícia de *Game of Thrones* há apenas o título, a peça e alguma fotografia que possa acompanhar a peça, mas se eu tenho a mesma notícia *online* eu sei que o título vai andar em vários sítios com no *Facebook* ou *Twitter*, por isso eu devo ter algum cuidado em fazer esse título de forma a que ele tenha resultados. No papel há limitações e pode-se fazer um título do género “Série termina em 2017” e ter um antetítulo forte que diga apenas “Guerra dos Tronos”, as pessoas logo sabem o que está ali. Este tipo de títulos adaptado ao *online* não serve porque eu não posso fazer um título a dizer que a série termina em 2017, série, que série? Há um determinado jogo que está sempre a ser feito com todos os conteúdos, a titulação *online* é muito importante e eu sei que um título que diga só “série termina em 2017” não me serve de nada, ele precisa de algum apêndice, de algo que explique. No *online* há sempre a preocupação de ter títulos que sejam suficientemente apelativos para as pessoas clicarem. Em termos de construção da notícia não há muitas diferenças ou nenhuma, temos apenas outras possibilidades multimédia que o *online* oferece, como vídeos, infografias, artigos relacionados, *link's*.

Pergunta 3

R: É muito maior no formato *online*. Por questões de espaço, geralmente. Tentamos também adaptar as coisas ao canal. Sabemos que este tipo de notícias, falando concretamente de *Game of Thrones*, fazem de certa forma mais sentido *online* onde temos a possibilidade de aliar ao texto galerias de imagens, vídeos, trailer's ou infografias. No papel funcionam e fazem sentido estreias de temporadas, mas não mais que isso.

Pergunta 4

R: Nos meios generalistas portugueses ocupa mais ou menos o mesmo espaço. No *JN* ocupa e ocupará o espaço que entendemos digno e suficiente para responder às solicitações dos leitores. Se entendermos que determinada matéria da série é forte e poderá ser importante para os leitores e ter procura, nós damos o destaque proporcional medindo o interesse que determinado conteúdo tem e pode ter. Um assunto é sempre medido consoante o interesse que achamos que esse assunto vai ter e gerar.

Pergunta 5

R: Neste momento essa série tornou-se viral, muito popular. Nós apenas tentamos corresponder a esse mediatismo. Não estou a ver outra série que ocupe neste momento a mesma posição noticiosa

aqui no jornal. Já houve outras matérias que, mesmo não sendo séries, mas sim sagas, tiveram também muito destaque como o fenómeno *Star Wars* ou *007*. É claro que também ocupam um espaço semelhante e que tudo depende daquilo que as séries ou filmes nos dão, se dão matérias para assunto.

Pergunta 6

R: Sim, há. Em primeiro é preciso dizer que esta série causou muito impacto, é noticiosa e tem interesse. Mesmo que as pessoas não conheçam elas têm interesse em saber que já foi das mais vistas ou a mais pirateada. Quanto ao facto de haver mais notícias deste género nas plataformas *online* é porque no digital se houver tempo podemos noticiar o que quisermos desde que aquilo tenha interesse, ainda que seja para um nicho pequeno pois há sempre algo a ganhar. Não é o caso de *Game of Thrones* porque a série tem público suficientemente abrangente e em grande número que permite perder tempo com ela, mas há outras coisas que eu não sei qual é o impacto, mas que eu sei que se tiver tempo que devo noticiar. Por outro lado, é normal que estas notícias surjam cada vez mais porque há também cada vez mais pessoas interessadas nelas. É tudo uma questão de acompanhar gostos e interesses do público.

Pergunta 7

R: A massificação da Internet tem feito com que mais notícias deste género surjam, a par disso abordamos notícias sobre a série e sobre outras matérias semelhantes porque como jornal generalista queremos ter todos os conteúdos que se entendem interessantes para o nosso tipo de público ou para outro tipo de público que queiramos conquistar.

Quanto às redes sociais enquanto plataformas de difusão informativa é preciso ter noção que hoje em dia consumimos muita informação em movimento, ou seja, em dispositivos mobile. Desta forma é necessário disponibilizar a informação em suportes como o *Facebook* ou o *Twitter*, por isso torna-se necessário estar atento a essas coisas e é preciso evoluir nesses termos. Nós temos de estar onde estão as pessoas, se hoje em dia temos cada vez mais pessoas no *Facebook* então temos de deixar que as notícias sejam cada vez mais partilhadas nessa plataforma. Uma coisa gera a outra. São as pessoas que nos levam às redes sociais e são as redes sociais e as exigências das pessoas que lá estão que fazem com que cada vez mais se encontrem notícias nessas plataformas. Além disto, através de diversas políticas de *cookie's* é cada vez mais fácil que no nosso *Facebook* apareça quase só o que nos “interessa”.

Pergunta 8

R: Nós tentamos sempre adaptar-nos e acompanhar novas realidades, portanto nesse sentido sim. Quanto a mudar, o jornal não muda os moldes ou a estrutura, mas acompanha o meio e a audiência. Acho um erro que se mudem moldes, mas isso tem a ver com o facto dos jornais impressos terem de mudar de estratégia porque as pessoas já não consomem como consumiam há algum tempo atrás. Há uma enorme quantidade de informação disponível noutros meios ao longo do dia e não é viável que um jornal impresso esteja a noticiar tudo aquilo que foi noticiado ao longo do dia na televisão, nas rádios, *online*. Assim, o impresso não pode ser tão abrangente ou pelo menos ter uma abrangência

que seja repetitiva. Isto ultrapassa o *JN*, até porque de manhã quando pegamos no jornal já estamos entupidos de informação, logo não faz sentido fazer um jornalismo para ontem.

Quanto ao surgimento de conteúdos desta espécie ser cada vez em mais evidência e maior escala depende da aposta que se quiser fazer. O digital permite alcançar públicos diferentes do impresso por chegar a mais lados e de outras formas. O meio não tem fronteiras no digital, se eu conseguir chegar a mais público melhor. Determinada notícia pode interessar só a 30 pessoas, mas são mais 30 pessoas que eu atingi, o *online* permite isso, permite ser abrangente. Um acidente em Nova Iorque, por exemplo, no papel pode não fazer muito sentido, mas *online* faz porque eu não tenho limitações e já que não as tenho é bom arriscar pois essa notícia pode atingir algum público. Há sempre ainda a questão de segmentação, eu tenho formas de segmentar as notícias para as pessoas que quero e para o sítio que quero. Eu consigo partilhar uma notícia e consigo que ela seja mais dirigida ao público que eu sei que lhe interessa mais vê-la e lê-la. Eu posso partilhar uma notícia sobre *Game of Thrones* e segmentá-la só para os fãs da série. Tudo isto tem a ver com o meio e com as funcionalidades que o canal disponibiliza. No *Facebook* há anos atrás isso não era possível, mas agora é, por isso também é cada vez mais normal haver jornais generalistas mais abrangentes. É tudo uma questão de apostas e estratégias e de haver público onde os gostos distintos são cada vez mais evidenciados. A Guerra dos Tronos para nós está tipificada como viral, ao termos um título que diga apenas “Guerra dos Tronos” já sabemos que nos vai provocar bastante tráfego, mas sabemos também à partida que se consegue tirar mais proveito através da segmentação que se pode fazer nas redes sociais.

3. Entrevista a Inês Cardoso, subdiretora do *JN*.

Pergunta 1

R: Normalmente não. Já tivemos notícias sobre *Game of Thrones* no formato impresso, mas é muito raro. As notícias sobre a série saem na sua maioria na versão *online* do jornal, onde lhe damos bastante destaque e onde surgem inúmeras notícias sobre ela e sobre os atores que a integram e lhe dão corpo. Para além disso, as notícias sobre este género de temas são bastante compostas por conteúdos multimédia adicionais.

Pergunta 2

R: Em termos de escrita é difícil diferir e se a mesma notícia for publicada nas duas plataformas. Pode sofrer alterações, mas serão relacionadas com questão de espaço. Enquanto *online* não temos bem essa preocupação, no impresso a limitação das peças é uma realidade por isso, se uma notícia tiver se sair nas duas plataformas ela pode acabar por estar mais desenvolvida *online* se no impresso o espaço destinado à mesma não puder englobar o texto todo, contudo a informação que quisermos transmitir será completa nos dois meios.

Pergunta 3

R: É bastante maior no formato *online* porque o *online* vem abrir uma possibilidade muito grande de abordagens em relação ao papel, onde não estamos limitados pelo número de páginas ou caracteres e como já referi pelas questões multimédia. No impresso não temos possibilidade de aliar ao texto infografias, hiperligações ou vídeos sobre estreias de temporadas como frequentemente acontece.

Pergunta 4

R: A série tem efetivamente destaque, seja no *JN* seja noutra jornal qualquer português, mas penso que esse destaque é muito maior na plataforma *online* dos jornais. Quanto ao nosso caso, se nos referirmos ao formato papel acabamos por ter um espaço bastante limitado para matérias que tenham a ver com televisão, por norma temos duas páginas e às vezes até menos. Assim acabamos por dar destaque a questões muito relevantes como a estreia de uma nova temporada ou alguma questão que tenha a ver com os atores pelo impacto que tem junto dos leitores. É um tema que no papel tem uma cobertura muito limitada por questões de espaço, razão pela qual algumas das notícias sobre a série que saem *online* não fazem parte do papel. Nós sabemos que esse tipo de notícias e matérias têm de fato impacto junto das pessoas que gostam e veem a série por isso tentamos acompanhar o que lhe diz respeito e penso que neste caso até se pode ganhar porque quem nunca ouviu falar olha para aquele nome e pergunta-se porque é que há gente a falar disso e porque é que há notícias sobre isso e provavelmente procura saber o que é a série.

Pergunta 5

R: Há produções nacionais às quais damos uma atenção regular como por exemplo os *reality shows*. Neste caso acabamos por não dar tanta importância ao programa em si, mas sim aos casos que se vão gerando à volta. Se formos a comparar com séries propriamente ditas depende das alturas, em termos de cinema há algumas situações a que damos muito destaque como por exemplo *Star Wars*, que são estreias associadas a filmes de grande impacto e por isso têm da nossa parte grande destaque. Relativamente a séries talvez *Lost* tenha tido também algum impacto mais ou menos semelhante a *Game of Thrones*, mas recentemente nem tanto.

Pergunta 6

R: No *online* cabe tudo aquilo que em termos humanos tenhamos recursos para fazer e achemos que é interessante. O noticiário do mundo da televisão, do cinema e dos fenómenos que os dois geram são áreas às quais damos atenção e sentimos que as pessoas têm grande apetência para procurar. Apesar de ser uma área muito particular, o tipo de público que lê, são pessoas que se movimentam muito *online*, por isso faz todo o sentido que tentemos ajustar esses conteúdos a essas pessoas, até porque eles têm um grande impacto a nível de audiências, há aqui um encontro de interesses que justifica que demos atenção a esse tipo de noticiário. No *online* cada vez mais se abre matéria para este tipo de notícias. Por exemplo, nós na área de vídeo do nosso *site* temos trailers de estreias, um *site* permite ter uma abordagem temática e mais alargada a áreas que tradicionalmente, por limitações de espaço e pela estrutura das coisas, no papel não é possível fazer.

Pergunta 7

R: A massificação da Internet, que conseqüentemente nos traz a um jornalismo *online* mais tecnológico e desenvolvido, abre portas a uma maior produção deste género de conteúdos mais “*life style media*”. O facto de termos cada vez mais este género de conteúdos tem a ver também com uma tentativa de diversificar e ir respondendo aos interesses dos leitores, que no caso do *online* são mais jovens e mexem mais nas novas tecnologias do que o nosso leitor em papel. Penso ainda que as pessoas se vão habituando a que da mesma maneira que podem encontrar uma entrevista a um escritor ou músico, podem ler notícias sobre a estreia da nova temporada da sua série favorita. No *online* há espaço para isso e creio que o caminho dos jornais generalistas é serem um pouco diferentes *online* em comparação com o papel. No papel temos de ser mais contidos e há determinadas notícias que não cabem, enquanto *online* para além de caberem, pode dizer-se que podemos “popularizá-las” mais por ser um canal mais aberto e mais dinâmico. Isto é um enriquecimento e uma forma de darmos mais aos leitores. É uma evolução natural que levou a que os jornais também ajustassem a cobertura que fazem. Não há nisto novidade ou estranheza, creio que é uma evolução da forma como socialmente passámos a consumir informação e determinados conteúdos, o nosso consumo deste tipo de conteúdos mudou muito e mudou também a forma como os jornais acompanham essas matérias. Estas mudanças decorrem também de uma mudança de escolhas e de escolhas de conteúdos e de determinados comportamentos enquanto leitores. Quanto à difusão informativa, à medida que assistimos a um crescimento acentuado das redes sociais, posso dizer que muitas das pessoas que chegam à *homepage* do jornal chegam através de pesquisas em diversas temáticas e através do *Facebook*. Há mais pessoas a vir até nós dessa forma que por procura dentro do *site*, por isso pode dizer-se que as redes sociais têm um papel novo e acentuado no que respeita a difusão.

Pergunta 8

R: Sim, sobretudo *online* por haver uma possibilidade de abordagens e leituras quer nos conteúdos e temas, quer nas formas de apresentação, ou seja, nas fotogalerias, nos vídeos, infografias, inquéritos de opinião, há toda uma série de novas potencialidades que fazem com que cada vez mais possamos dar não só conteúdos diferentes, mas apresentá-los também de maneira mais dinâmica.

Em termos de estrutura e organização não creio. A nossa estrutura do papel mantém-se muito à volta do mesmo, eventualmente ajustando um ou outro conteúdo, já o *online* é por definição tratado por pessoas que analisam a flexibilidade do mesmo na tentativa de identificar o que importa às pessoas. Está na origem e natureza do *online* estar atento às novidades, às modas, não só às notícias puras e duras, mas a tudo que tem a ver com tendências de consumo e de cultura e até mesmo sociais. A própria natureza de uma equipa *online* é estar atenta a todas essas temáticas e à sociedade em que nos movimentamos. Não acho que seja uma mudança, acho mais que seja um ajustamento que *online* é possível fazer-se no dia-a-dia e quase ao minuto.

4. Entrevista a Rui Cardoso, diretor do *Courrier International* e editor internacional do *Expresso*.

Pergunta 1

R: Não. No *online* damos notícias de primeiro grau. O *online*, e de alguma forma o *Expresso* Diário, acompanham a atualidade diária. O semanário procura explicar e enquadrar. Quando uma das temporadas foi para o ar saiu um trabalho desenvolvido na revista do *Expresso*, com o enredo, os atores, as novas personagens, etc. Mas, as notícias sobre a série normalmente nunca saem no impresso, apenas *online*.

Pergunta 2

R: Sim, sofre. Se uma notícia sobre a série sair no semanário é feita a sua interpretação e contexto. No *online* há uma instantaneidade diferente, não há a mesma preocupação em explicar as coisas tão detalhadamente nem enquadrá-las da mesma forma pois sabemos que uma notícia dessas irá ao encontro de quem tem de ir, não quer dizer que os outros leitores que não acompanhem a série não percebam a notícia mas há uma maior preocupação no enquadramento e explicação se essa temática for tratada na edição impressa, logo os moldes são diferentes.

Pergunta 3

R: É maior *online* porque é nessa plataforma que as notícias sobre a série saem. Já aconteceu sair no impresso. Se for para dizer que o ator X abandonou as filmagens porque torceu um pé, à partida dá-se *online*. Se fizer considerações sobre as relações entre a História Medieval e o imaginário de George R.R. Martin fará mais sentido no papel.

Pergunta 4

R: A série tem destaque tanto no *Expresso* como nos outros jornais generalistas portugueses, sobretudo na plataforma *online*. Não podemos negar que a série tem efetivamente destaque e é falada, no caso do *Expresso* ela tem o destaque de uma série como outra qualquer que tem uma grande legião de fãs e que mostre ter interesse informativo, como a estreia de um novo episódio de “A Guerra das Estrelas”, por exemplo.

Pergunta 5

R: De momento penso que não, mas já houve outras que tiveram um destaque semelhante ou maior.

Pergunta 6

R: Talvez sim. Um jornal generalista interessa-se por tudo o que possa interessar os seus leitores, desde cinema, política, desporto, economia, etc, a par disso é normal perceber-se que o desenvolvimento do jornalismo *online* acaba por ir contribuindo para que haja mais informação uma vez que nesta plataforma ela chega mais rápido a qualquer lugar. Não quer dizer que se faça mais mas pior, mas dá-se mais atenção a tudo que não cabe no impresso.

Pergunta 7

R: Obviamente que a Internet modificou tudo. Qualquer assunto, seja os lesados do BES ou um atentado no Médio Oriente, começa por ser noticiado *online*, é sucessivamente atualizado e leva uma primeira leitura nessas plataformas. Depois, no papel será, com mais tempo, decodificado, analisado e contextualizado. Toda a gente vai à Internet para saber o que aconteceu, diverte-se com a boataria e as intrigas das redes sociais, mas para saber e tentar perceber o que de facto se passou vai aos *sites* dos média credíveis e eventualmente compra as versões em papel. A Internet fez crescer a difusão deste tipo de conteúdos e há possivelmente cada vez mais, sim.

Pergunta 8

R: Nós não alterámos os nossos moldes nem a nossa forma de escrever, a Internet não nos obrigou a isso. Por outro lado, talvez sim, talvez tenhamos cada vez mais notícias e conteúdos que sejam mais diversificados porque como já disse nós interessamo-nos em noticiar aquilo pelo qual o nosso público se interessa, se há pessoas com interesses cada vez mais distintos é normal que vamos tentando acompanhar. O facto de termos conteúdos diversos também não fez com que alterássemos aquilo que fazemos. A tecnologia desempenha um papel fundamental na comunicação, mas é necessário um determinado cuidado com o imediatismo para não influenciar a qualidade dos conteúdos.

5. Entrevista a Helena Bento, jornalista do *Expresso*.

Pergunta 1

R: Não, geralmente isso não acontece. As notícias que o *Expresso* tem sobre *Game of Thrones* surgiram quase todas *online*, no impresso não é comum acontecer.

Pergunta 2

R: Sim, por vezes pode ter alguma mudança. Não é comum ter mudanças, mas se for necessário elas são feitas até porque impresso é uma coisa e *online* é outra, os meios são distintos. Quando há alterações deve-se ao facto de no impresso fazemos interpretação e *online* devido à sua instantaneidade não sentimos o mesmo apelo em enquadrar da mesma forma. É claro que os conteúdos têm o mesmo rigor seja *online* ou no impresso, mas é diferente.

Pergunta 3

R: *Online*, sem dúvida. O papel e o *online* têm públicos-alvo diferente. O papel é para um segmento mais adulto, e o *online* tenta, além desse público mais velho, chegar também aos mais jovens. Sabemos assim que a série, por ser seguida por um público que se movimenta mais pela Internet, funciona melhor nessa plataforma pois tudo que a envolve importa, sobretudo o desenvolvimento da história e depois aquelas coisas relacionadas com os seus atores, com prémios, com factos como

filmagens, curiosidades... As estreias de temporada também são frequentemente noticiadas e alvo de bastante interesse quando a estreia se encontra próxima.

Pergunta 4

R: Sinceramente, a meu ver tanto no *Expresso* como nos restantes jornais generalistas é dado um grande destaque a essa série, mais do que a qualquer outra. Tem o destaque que merece ter um conteúdo que se mostra viral e que atrai um grande número de pessoas por quem é seguida.

Pergunta 5

R: De momento não, nenhuma outra série é tão falada ou destacada quanto *Game of Thrones*.

Pergunta 6

R: Sim, há cada vez mais notícias deste carácter e é sobretudo na plataforma *online* do jornal. Os jornais generalistas devem oferecer conteúdos noticiosos para a generalidade dos leitores, pelo que a existência de notícias sobre a "Guerra dos Tronos" só vem reforçar a missão de jornais do género. Embora o público português seja em menor número face ao inglês isso não implica que deva ser tratado como inferior.

Pergunta 7

R: A Internet mudou a forma como se faz jornalismo, mudou o jornalismo, na minha opinião. Não creio que tenha obrigado os jornais a diversificarem-se, a dar espaço a temas que normalmente não dariam, mas obrigou, e continua a obrigar, o jornalismo a diferenciar-se e a distinguir-se dos outros conteúdos da Internet. E alguns jornais estão a conseguir fazê-lo melhor do que outros, claro. Mas julgo também que ainda é cedo para se perceber o que os efeitos e consequências. Ainda ninguém sabe muito bem o que vai acontecer ao papel, como vai o *online* reagir, como vai o jornalismo adaptar-se a tudo isto, mas a verdade é que o crescimento deste género de conteúdos se deve à instantaneidade que a Internet trouxe e também às ferramentas multimédia que ela oferece pois os leitores deste tipo de notícias querem muito mais que ler, ver.

Pergunta 8

R: Sim, de certa forma sim. Provavelmente isto acontece para chegar a outro tipo de público, o público que normalmente não lê o *Expresso* ou outro jornal generalista. A diversidade acaba por ser um bem maior. Penso que deveria ser dada mais atenção à área do cinema - e quem diz cinema, diz literatura ou música - sem cair no erro de publicar artigos que tendem mais para o academismo do que para o jornalismo. O ideal será sempre encontrar um meio-termo. Artigos longos, completos, bem escritos, com a informação suficiente. Quanto a *Game of Thrones* faz sentido termos cada vez mais conteúdos sobre a série enquanto sentirmos que o público se interessa por ela e faz sentido tê-la no *Expresso* porque é uma série para as massas, que interessa às massas, não a nichos.

6. Entrevista a Joana Amaral Cardoso, jornalista do *Público*.

Pergunta 1

R: Normalmente não, contudo há algumas notícias sobre *Game of Thrones* que para além de estarem no formato *online* foram também publicadas em edições impressas.

Pergunta 2

R: Sim, há algumas notícias que sofrem modificações de um meio para o outro, depende e normalmente isto funciona caso a caso. Normalmente a versão será a mesma, mas se houver alguma alteração terá a ver com a questão do limite no papel. Assim, pode haver excertos da notícia que não estão no papel, mas que estão *online*. Há também outra questão que ajuda a que as notícias possam ter algumas mudanças de um meio para outro que é a contextualização. No *online* não há tanta preocupação em contextualizar determinados assuntos que se relacionem com a série, ou seja, tentamos que a notícia seja percebida por todo o tipo de público, mas sabemos que ela tem um “destinatário” que a vai compreender sem precisarmos explicar detalhadamente o que ela é a cada vez que falamos dela. No papel há mais preocupação em que tudo o que lá esteja seja mesmo percebido por toda a gente que ler, mesmo que haja pessoas que não conheçam a série a notícia deve ser capaz de se fazer explicar a esse público, então há um maior enquadramento e explicação.

Pergunta 3

R: O destaque noticioso é evidentemente maior *online*. Para além do espaço há mais conteúdos que podem ser usados que no papel não há. São sempre as mesmas pessoas que fazem os conteúdos, a redação do *Público* produz uma quantidade de noticiário sobre *Game of Thrones* da qual uma percentagem reduzida, mas significativa, depois se vai encontrar disponibilizada no papel sendo que a maioria desses conteúdos se continua a encontrar *online*, mas tem tudo a ver com a questão do espaço que o impresso nos cinge. Estas notícias que geralmente saem na plataforma *online* têm mais destaque lá porque temos à nossa disposição as fotogalerias, infografias e vídeos, ou seja, quando envolvemos excertos de episódios, trailers ou promos, há sempre vídeos que podemos associar. Damos bastante destaque aos elementos multimédia que podemos agregar porque sabemos que estes conteúdos noticiosos funcionam bem assim, então tentamos dar atenção ao que lhe podemos aliar em termos de ligações para outros conteúdos ou notícias de forma a completar ainda mais a informação que queremos transmitir. Em termos de destaque quando se trata de um trabalho mais reflexivo, de entrevistas ou da estreia de uma nova temporada poderá fazer-se com isso a abertura da secção de cultura na edição impressa, *online* isso também estará em destaque seja na página principal seja na secção de cultura. Quanto às notícias sobre um novo trailer ou divulgação de novas imagens, podem até estar em manchete na secção de cultura no nosso *site* e não ter lugar no papel. Algo semelhante aconteceu recentemente quando foram reveladas novas imagens da sexta temporada, a notícia foi muito popular *online* e teve lá um destaque bastante visível, mas não saiu no papel. No caso do nosso jornal, em relação a *Game of Thrones*, o nosso trabalho mais visto de sempre é uma espécie de infografia, um trabalho multimédia que tem a ver com um mapear do

território da série e com as casas, famílias e lutas de poder, no fundo faz uma visão gráfica das coisas mais básicas da trama.

Pergunta 4

R: A minha sensação é que a série é bastante mediática, mas depende de meio para meio e claro, há jornais que lhe dão um pouco mais de destaque ou que têm mais notícias sobre ela, no nosso caso tem o destaque que entendemos que deve ter de forma a satisfazer os nossos leitores. A série tem presença e tem uma espécie de presença garantida. No caso do *Público*, acho que *Game of Thrones* a par de *The Walking Dead* tem um destaque mais regular e mais consistente, mas não se pode dizer que ocupe maior destaque noticioso. A verdade é que estão uma a par da outra porque são duas séries bastante similares e que têm características que fazem com elas sejam noticiáveis, não só quando estreiam novas temporadas como quando há novos trailers ou imagens. Eu acho que quase tudo que tem a ver com *Game of Thrones* tem espaço na imprensa portuguesa, como por exemplo estas ações de marketing, de teasers e de novidades sobre a série. O mesmo acontecerá com *The Walking Dead* e com outras séries, mas cujo noticiário é diferente, é consistente mas diferente. Mas pode dizer-se que sim, que há, comparativamente com outras séries, uma maior concentração noticiosa sobre *Game of Thrones*.

Pergunta 5

R: Neste momento penso que *The Walking Dead* esteja mais ou menos a par de *Game of Thrones* em termos de número de notícias e de destaque.

Pergunta 6

R: Na minha opinião parece-me que sim, que cada vez mais temos notícias sobre séries e sobre tudo que as envolve, seja estreia de temporadas, atores que as integram, enfim, penso que têm crescido. De certa forma acompanhamos o que o leitor do *Público* espera e claro, fomos e vamos acompanhando o desenvolvimento *online* e o que ele nos possibilita.

Pergunta 7

R: O desenvolvimento da Internet e consequentemente do jornalismo *online*, assim como o crescimento e o surgimento de redes sociais e de termos cada vez mais pessoas nelas acaba por contribuir para uma maior difusão informativa e isso é inegável. Estamos na era da informação e do consumo e há cada vez mais formas das notícias chegarem até nós por intermédio desse mesmo desenvolvimento e crescimento não só da rede, mas também da tecnologia. Isto tudo acaba por fazer com que inevitavelmente surjam mais conteúdos associados a séries, não só porque o *online* nos permite fazê-lo em questões de espaço, mas também porque tentamos acompanhar novos gostos e padrões, se as pessoas seguem uma determinada série em massa então temos de noticiar coisas sobre isso. Quanto ao crescimento das redes sociais, elas têm ajudado a que se difundam conteúdos de outras formas. Através de políticas de *cookie's* as notícias chegam a quem devem chegar, ou seja, se as pessoas frequentemente abrirem notícias sobre *Game of Thrones* é normal que mais facilmente

no seu *feed* de notícias do *Facebook* surjam mais notícias sobre a série, por exemplo. O mesmo acontece se eu com mais frequência abrir notícias sobre economia, ou política...

Pergunta 8

R: Os seus moldes em termos de escrita penso que não, pelo menos no *Público* mantêm-se iguais mesmo com o advento do desenvolvimento do jornalismo na *web*, mas há de facto uma maior abrangência em termos de temas. Vivemos numa era de globalização muito graças à Internet e ao seu crescente desenvolvimento e por isso o acesso à informação é muito mais fácil e simples apesar de envolver mais desafios e cabe também, partindo desta perspetiva, aos utilizadores saber usar a capacidade de seleção segundo os seus gostos e aquilo que querem ler. Os jornais e os meios de comunicação em geral tentam sempre abarcar o máximo de generalidades em termos de temáticas noticiosas.

7. Entrevista a Joana Marques Alves, jornalista do SOL.

Pergunta 1

R: Não, nem todas. No impresso há poucas notícias sobre a série, as que surgem *online* normalmente não vão para o papel. Quanto às notícias sobre a série que possam sair no impresso, podem ser escolhidas pela direção do jornal para entrar no *site*, mas por norma as que aparecem *online* são criadas pelos jornalistas dessa mesma secção e na maioria das vezes pelo seu tipo de conteúdo ou informação não estão assinadas.

Pergunta 2

R: As notícias que são escritas para o *online* costumam sair de uma forma mais desenvolvida no papel, mas é muito raro isso acontecer e não se pode esquecer que o *SOL* é um semanário, a forma de tratar a notícia é completamente diferente de um diário. No caso inverso, a notícia entra no *site* com o texto igual ao do papel, fazendo apenas as alterações temporais necessárias, como o *SOL* sai ao sábado as notícias muitas vezes só entram na segunda ou na terça-feira. No *SOL*, costumamos criar notícias mais curtas para o *online* - muito se deve à falta de tempo e à quantidade de notícias que temos de dar por dia. No papel, a notícia é dada de uma forma mais extensa, tentando sempre pegar por algo intemporal ou que se dê numa data próxima da saída do jornal.

Pergunta 3

R: É sem dúvida *online*, isto porque o volume de notícias que saem *online* é superior ao do papel devido a questões de instantaneidade e de espaço, claro. No *online*, as notícias sobre a série têm mais destaque porque os públicos são também um pouco diferentes e a verdade é que, *online*, chegamos a muito mais pessoas de várias idades. Além disso, estes leitores procuram também coisas diferentes e estão sempre à espera de encontrar diversos conteúdos associados às notícias como trailers de estreias de temporadas. Basta o artigo entrar na nossa página no *Facebook* para ter um

maior destaque. Sendo um tema que muitas pessoas (incluindo as que não compram o *SOL*) gostam e têm interesse, é dado algum destaque ao tema (dependendo também da notícia em si e do impacto que sabemos que pode ter junto dos fãs da série).

Pergunta 4

R: Quanto ao *SOL*, nós sabemos que muitos dos nossos leitores são fãs da série, por isso tentamos dar destaque no *site*. No papel é mais difícil dar a mesma importância e o mesmo espaço à série pois existe um número limite de páginas e caracteres e depende sempre da decisão do editor e da direção. No geral, acho que são muitos os meios de comunicação portugueses que apostam nas notícias relacionadas com esta série, principalmente *online*, exatamente pela mesma razão: é uma série que chega a muitas pessoas de diferentes idades e que se torna viral com muita facilidade. No *SOL* damos destaque àquilo que sabemos que o seguidor da série, e o público em geral, quer conhecer e saber, sobretudo coisas que se relacionem com ela pelo seu mediatismo e também tudo aquilo que envolve o enredo.

Pergunta 5

R: Não sei dizer concretamente se alguma neste momento tem o mesmo destaque que *Game of Thrones*, mas há algumas que têm bastante destaque também, como *The Walking Dead*. Apenas tentamos acompanhar o nosso público, se *Game of Thrones* é uma série viral e que milhares de telespetadores em Portugal a acompanham, nós temos de acompanhar também com informação sobre ela.

Pergunta 6

R: Sim, de uma forma gradual vão existindo cada vez mais e penso que seja algo que atinge um pouco todos os jornais generalistas portugueses.

Pergunta 7

R: Existem sempre temas que, independentemente da forma como o jornalismo evolui, serão sempre do interesse dos leitores: tudo o que interfira com a sua vida e com o seu país - salários, transportes, saúde, educação, política interna, entre outros. Essas áreas nunca podem faltar e são na grande maioria dos casos os temas mais desenvolvidos, depois depende muito do jornal em si e do seu público. *Game of Thrones* é um tema que interessa a milhares de pessoas em Portugal assim como outras temáticas semelhantes e de géneros parecidos, daí darmos algumas notícias sobre o assunto. A massificação da rede e a imensidão de conteúdos que ela coloca a nosso dispor tem ajudado sim a que esses assuntos sejam cada vez mais noticiados. É normal que cada vez mais se noticiem séries pois é cada vez mais fácil conseguir assistir a elas e a infinidade desses conteúdos que têm vindo a surgir é enorme. As coisas crescem em termos proporcionais. Se há cada vez mais séries e mais pessoas que consomem esses géneros é normal que as notícias sobre as mais badaladas cresçam.

Pergunta 8

R: A cultura sempre foi uma constante de jornais como o *SOL* e de muitos outros em Portugal. Talvez haja cada vez mais conteúdos deste género na plataforma *online* e isso acontece devido ao que esse meio nos possibilita em questões de espaço e de ferramentas multimédia. O *SOL* pode estar mais aberto a esse tipo de notícias do que já esteve, mas tanto no *site* como no papel há notícias sobre vários temas, *Game of Thrones* é apenas um deles. Assim, mesmo querendo atrair o máximo de leitores possível através de um tema que sabemos que chama a atenção, o nosso objetivo é informar, -quando escrevemos algo sobre o assunto, tentamos dar mais alguma informação a quem está por dentro do tema e cativar quem não conhece- por isso pode até haver uma abrangência maior, mas os moldes base da escrita e da informação não foram alterados, acompanhamos o nosso público e aquilo que ele quer ler e saber, mas não nos distanciamos daquilo que éramos e somos.