



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*SETENTA E QUATRO E BLANKSPOT: SEMELHANÇAS NOS  
PAPÉIS E PRÁTICAS DE PROJETOS JORNALÍSTICOS  
ALTERNATIVOS EM SISTEMAS MEDIÁTICOS*

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, especialidade em Jornalismo

Por

Madalena Loureiro da Silva Mendes Moreira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## SETENTA E QUATRO E BLANKSPOT: SEMELHANÇAS NOS PAPÉIS E PRÁTICAS DE PROJETOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS EM SISTEMAS MEDIÁTICOS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,  
especialidade em Jornalismo

Por

Madalena Loureiro da Silva Mendes Moreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Isadora de Ataíde Fonseca

Setembro de 2023

## Resumo

A presente dissertação propõe-se a explorar a relação entre a democracia e o jornalismo, praticado por media alternativos digitais em contextos democráticos e sistemas mediáticos diferentes, o português e o sueco, identificando os papéis e práticas desempenhados por dois projetos, um de cada país – *Setenta e Quatro* e *Blankspot*.

O enquadramento teórico explora o papel democrático dos media, a tipologia de sistemas mediáticos de Hallin e Mancini (2004), a evolução da atividade jornalística, os papéis do jornalismo e a sua relação com a democracia e o jornalismo num ecossistema em mudança, abordando o jornalismo no digital e os media alternativos, ilustrando a constante transformação a que estes conceitos e estas práticas estão sujeitos.

Utilizando uma metodologia qualitativa, que articula o estudo de caso e a aproximação etnográfica (e triangulação de técnicas, da revisão de literatura, observação e entrevista), a recolha e análise de dados é dividida em três dimensões – ‘sistemas mediáticos’, ‘jornalismo’ e ‘democracia’.

Conclui-se que, predominam as semelhanças entre os dois projetos, o que se justifica pela existência de uma cultura jornalística dominante e do ecossistema digital interconectado, que ultrapassa fronteiras, embora as distinções entre sistemas mediáticos também tenham impacto no jornalismo. Para além disso, os media alternativos enriquecem a vida pública e cidadã em ambos os países.

**Palavras-chave:** jornalismo digital; media alternativos; sistemas mediáticos; Portugal; Suécia

## **Abstract**

This dissertation sets out to explore the relationship between democracy and journalism, practised by digital alternative media in different democratic contexts and media systems, the Portuguese and the Swedish, identifying the roles and practices played by two projects, one from each country – *Setenta e Quatro* and *Blankspot*.

The theoretical framework explores the democratic role of the media, Hallin and Mancini's (2004) typology of media systems, the evolution of journalistic activity, the roles of journalism and its relationship with democracy and journalism in a changing ecosystem, addressing digital journalism and alternative media, illustrating the constant transformation to which these concepts and practices are subject.

Using a qualitative methodology, which articulates the case study and ethnographic approach (and triangulation of techniques, literature review, observation and interview), data collection and analysis is divided into three dimensions - 'media systems', 'journalism' and 'democracy'.

The conclusion is that the similarities between the two projects predominate, which is justified by the existence of a dominant journalistic culture and the interconnected digital ecosystem across borders, although the distinctions between media systems also have an impact on journalism. In addition, alternative media enrich public and citizen life in both countries.

**Keywords:** digital journalism; alternative media; media systems; Portugal; Sweden

## **Agradecimentos**

À minha mãe e ao meu pai, por encontrarem os erros ortográficos nos meus textos, identificarem as palavras inaudíveis nos áudios e me darem todo o apoio, carinho e ralhetes anti procrastinação necessários para fazer tudo na vida.

Ao meu irmão, por ser a estrela académica da família e me dar o exemplo.

Aos amigos e às amigas de Portugal, que fizeram comigo as frequências das oito da manhã e as apresentações orais das oito da noite. Que se ofereceram para estudar comigo, reler os meus trabalhos, ajudar-me a distrair do trabalho ou simplesmente ser um ombro amigo. Cada um, pelo gesto mais pequeno, ajudaram-me a chegar aqui.

Aos amigos e às amigas da Suécia, que me ajudaram a viver os melhores meses da minha vida durante o ano mais stressante da minha vida. Achei que ia voltar de Lund com a cabeça cheia de objetivos de estudo e em vez disso voltei com o coração cheio de novas amizades.

À professora Isadora, pela paciência, os bons conselhos e as propostas desafiantes ao longo do último ano.

A todos os jornalistas, que me emprestaram um bocadinho do seu tempo para falarem sobre jornalismo como mais do que uma profissão.

E parafraseando o meu poeta favorito: a tudo o que eu já fiz até aqui, ao melhor, ao pior e à vida.

## Índice:

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1: Os Media</b> .....	<b>4</b>
1.1. A Função dos Media .....	4
1.2. Análise dos sistemas mediáticos .....	10
1.3. Gestão e financiamento dos media .....	16
<b>Capítulo 2: O Jornalismo</b> .....	<b>21</b>
2.1. Evolução e definição da atividade jornalística .....	21
2.2. Papéis do jornalismo .....	26
2.2.1. Jornalismo e democracia .....	31
2.3. Desafios do jornalismo atual .....	32
<b>Capítulo 3: O jornalismo em transição</b> .....	<b>38</b>
3.1. Jornalismo no digital .....	38
3.2. Ecosistema digital .....	45
3.3. Media alternativos .....	50
<b>Capítulo 4: Metodologia</b> .....	<b>55</b>
4.1. Problema de estudo .....	55
4.2. Pergunta de partida e objetivos .....	56
4.3. Abordagem qualitativa .....	57
4.2.1. Estudo de Caso .....	58
4.2.2. Aproximação etnográfica .....	60
4.2.3. Observação e descrição .....	62
4.2.4. Entrevistas .....	63
<b>Capítulo 5: Apresentação dos dados</b> .....	<b>65</b>
5.1. Sistema mediático português .....	65
5.2. Sistema Mediático sueco .....	70
5.3. Jornalismo – <i>Setenta e Quatro</i> .....	75
5.4. Relação com a democracia .....	90
5.5. Jornalismo – <i>Blankspot</i> .....	91

5.6. Relação com a democracia.....	103
<b>Capítulo 6: Discussão de resultados .....</b>	<b>105</b>
<b>Conclusões .....</b>	<b>115</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>119</b>
ANEXO A: Entrevista Ricardo Cabral Fernandes (RCF) .....	125
ANEXO B: Entrevista Filipe Teles (FT) .....	133
ANEXO C: Entrevista Ana Patrícia Silva (APS) .....	140
ANEXO D: Entrevista João Biscaia (JB) .....	149
ANEXO E: Entrevista Brit Stakston (BS).....	156
ANEXO F: Entrevista Rasmus Canbäck (RC) .....	159
ANEXO G: Entrevista Thord Eriksson (TE).....	165
ANEXO H: Entrevista Donald Böstrom (DB) .....	170

## Introdução

O jornalismo constrói a realidade, não se limita a refleti-la. Esta ideia de Gyldensted (2015) funciona como ponto de partida para esta investigação, que se propõe a explorar as formas como projetos alternativos de jornalismo se relacionam com a democracia em diferentes sistemas democráticos, Portugal e Suécia. Para tal, foram definidos como objetos de estudo dois projetos de jornalismo alternativo e digital, dos dois sistemas mediáticos em questão. No caso português, o objeto de estudo é o *Setenta e Quatro*, um projeto de caráter “progressista” nascido em 2021, que se dedica ao jornalismo de investigação nacional. No caso sueco, o objeto é o *Blankspot*, projeto que surgiu em 2015 com o objetivo de cobrir os “espaços em branco” na investigação nacional e, principalmente, internacional.

A ideia de Gyldensted é relevante, pois ajuda a definir o jornalismo como produto do espaço e do tempo em que é desenvolvido e destaca o seu papel ativo na construção da democracia. O enquadramento teórico realizado procura precisamente ilustrar a complexidade da atividade jornalística e a necessidade de contextualizar o seu estudo. Para tal, mobilizam-se diversos conceitos e teorias relevantes para a análise.

Em primeiro lugar, explora-se o papel democrático dos media, tal como definido pelos autores de *Normative Theories of Media* (2009). A segunda secção foca-se na tipologia de sistemas mediáticos construída por Hallin e Mancini (2004), conceptualizando o sistema português como pluralista polarizado e o sistema sueco como corporativista democrático. A análise dos media termina com a definição de diferentes modelos de gestão dos media, destacando o modelo de “megaempresa” de Pickard (2019) e os desafios que este modelo de gestão coloca ao desempenho do papel democrático. Afunilando progressivamente o enquadramento teórico na direção do objeto de estudo, o capítulo seguinte foca-se no jornalismo e na evolução da atividade profissional e definição da cultura jornalística. De seguida aborda-se os seus papéis democráticos específicos, tal como identificados pelos autores de *Normative Theories*: monitor, facilitador, radical e colaborativo. Esta secção explora ainda as características do jornalismo e a existência de uma cultura jornalística dominante (Deuze, 2005). A terceira secção destaca três desafios que a atividade jornalística enfrenta na atualidade: a falta de financiamento, a competição entre conteúdos informativos e conteúdos de entretenimento e a adaptação ao digital.

O último capítulo do enquadramento teórico foca-se no jornalismo digital e nos media alternativos, conceitos que caracterizam os dois projetos em estudo. O jornalismo digital

define-se pela prática do jornalismo de investigação e do jornalismo de dados e pelas nove “componentes de fazer media”, tal como identificadas por Deuze e Prenger (2019): colapso, hibridismo, recursos, poder, flexibilidade, precariedade, empreendedorismo, agência e afeto. Importa ainda fazer um retrato do ecossistema digital em que o jornalismo digital se desenvolve, sendo mobilizados os conceitos de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), sociedade-plataforma (De Waal, van Dijck, & Poell, 2018) e convergência mediática (Jenkins, 2006).

No que toca aos media alternativos, utiliza-se o conceito de Hamilton (2016) de hibridização, destacando a relação entre media alternativos e media tradicionais e as semelhanças entre ambos mais do que as suas diferenças.

Deste enquadramento teórico surgem três grandes dimensões de análise que guiam o estudo empírico: ‘sistemas mediáticos’, ‘jornalismo’ e ‘democracia’. Utilizando uma abordagem qualitativa, a investigação faz uma triangulação entre as técnicas metodológicas da revisão de literatura, observação e descrição e entrevista para proceder à análise, indo ao encontro dos objetivos de estudo traçados e procurando responder à questão de investigação: que papéis e práticas do jornalismo digital definem a relação dos media alternativos com a democracia, em diferentes contextos mediáticos?

A primeira dimensão, ‘sistemas mediáticos’ utiliza o modelo de análise de Hallin e Mancini (2004) e caracteriza os sistemas português e sueco em quatro dimensões: o desenvolvimento do mercado mediático, mais desenvolvido e com circulação mais elevada no caso sueco do que no caso português; o paralelismo político, que se verifica em ambos os sistemas de formas semelhantes, na relação dos media com o poder político e na existência do serviço público; a profissionalização, que, uma vez mais, está mais desenvolvida no caso sueco, com a valorização das carreiras e da formação superior e contínua dos jornalistas e, por último, a intervenção estatal, que se verifica em ambos os sistemas, mas com resultados mais positivos no caso sueco, devido aos financiamentos mais elevados para o jornalismo. Esta dimensão é alcançada através da revisão de literatura de estudos recentes sobre os dois sistemas mediáticos.

A segunda dimensão, ‘jornalismo’, foca-se nas características-chave do jornalismo digital e do jornalismo alternativo que são identificáveis na literatura e visíveis nos dois projetos. Esta dimensão divide-se em seis variáveis e é obtida através da observação e descrição das peças e outros conteúdos dos sites, das redes sociais e dos estatutos editoriais,

em combinação com as entrevistas aos jornalistas do *Setenta e Quatro* e *Blankspot*. A primeira variável, ‘jornalismo de investigação’ define ambos os projetos, já que ambos se focam neste formato jornalístico, e identifica os papéis democráticos que põem em prática. A segunda dimensão é a ‘narrativa’, ou seja, o *storytelling*, a imersividade e a utilização de redes sociais de ambos os projetos. Destas duas dimensões surge a terceira dimensão, ‘jornalismo de dados’, como uma característica frequente do jornalismo de investigação e uma forma diferente de *storytelling*, mas que nem sempre se verifica ou é necessária. A quarta dimensão é o ‘hibridismo’, e indo ao encontro da definição de Hamilton (2016), identificam-se as semelhanças dos dois projetos com os media tradicionais e reúnem-se as perspetivas dos próprios jornalistas sobre esta relação. A quinta dimensão é a ‘participação do público’, a valorização das formas como os leitores podem contribuir para o projeto, principalmente como financiadores e, no que toca à produção de conteúdos, mais como “cidadãos testemunhas” (Allan, 2016) do que como “jornalistas cidadãos” (Rosen, 2008). A última dimensão, ‘práticas profissionais’, foca-se no modelo de redação e nas nove tendências de fazer media, identificadas por Deuze e Prenger (2019), que podem ser identificadas tanto pelos jornalistas portugueses como pelos jornalistas suecos.

A última dimensão é a da ‘democracia’, ou seja, a forma como o jornalismo produzido em ambos os projetos se relaciona com a democracia. Ambos os projetos assumem uma posição de defesa da democracia visível nos seus estatutos editoriais e que é desenvolvida através das entrevistas aos jornalistas. Por fim, esta dimensão contempla ainda como pode ser medido o impacto real do jornalismo e as mudanças que o jornalismo pode potenciar dentro de sociedades democráticas.

Através da articulação das três dimensões, é possível analisar as práticas dos dois projetos, *Setenta e Quatro* e *Blankspot*, como resultado de dois sistemas mediáticos que existem na era digital e que estão, por isso, interconectados em todas as suas dimensões, ainda que o sistema mediático nacional tenha relevância. Para além disso, os resultados obtidos ilustram a importância dos media alternativos na vida pública e cidadã. A mobilização e análise de dois estudos de caso facilita a articulação de resultados e abre caminho a estudos futuros que alarguem o espectro de análise a projetos de outros países.

## Capítulo 1: Os Media

O primeiro tema do enquadramento teórico são os media. Neste capítulo exploram-se os temas mais amplos desta investigação, necessários para estabelecer os contextos em que surgem os restantes conceitos, teorias e interações. Em primeiro lugar, apresenta-se a definição de media tradicionais que vai ser mobilizada e quatro teorias normativas dos media, explorando a relevância das teorias normativas da comunicação na análise do papel dos media. A segunda secção foca-se no modelo de sistemas mediáticos desenvolvido por Hallin e Mancini (2004) e apresenta em maior detalhe os sistemas mediáticos português e sueco e as suas tipologias. Na terceira secção, debate-se os modelos de gestão e financiamento dos media, um tópico incontornável quando se fala em contextos do jornalismo. Debate-se o modelo de acumulação de poder, as fontes alternativas de financiamento e a relevância de um sistema público de media. Assim, ficam estabelecidas as bases para continuar a análise.

### 1.1. A Função dos Media

Para estudar projetos de jornalismo específicos, é importante compreender primeiro o sistema e o contexto em que estes existem. Neste sentido, os media são o ponto de partida da análise. No senso comum, quando se fala em media, pensa-se na imprensa, na rádio, na televisão, até nas redes sociais, mas a definição de media a empregar aqui é mais extensa. Utilizando o entendimento de Holt, Figenschou e Frischlich (2019), os media constituem um “sistema social formado por organizações, caracterizadas por certas estruturas organizacionais, e por vezes hierárquicas, e rotinas de publicação tradicionais<sup>1</sup>” (Holt, Figenschou, & Frischlich, 2019, p. 861). Esta perspetiva (que reflete a ideologia dominante) olha para os media como mais do que “a televisão” ou “a imprensa”, mas antes um sistema que inclui “organizações”, com estruturas internas e rotinas bem definidas. Na mesma definição, os autores destacam o jornalismo como a grande atividade dentro deste sistema, mas ressaltam que, com o crescimento dos media híbridos, se está a assistir à dissolução desta divisão bem definida do jornalismo dentro dos media.

---

<sup>1</sup> Traduções livres dos textos originais da responsabilidade da autora

Uma exploração mais profunda dos media, para lá desta definição revela a verdadeira complexidade deste sistema, que é muito mais que o espaço onde se faz jornalismo. O interesse em estudar esta complexidade dos media coincide com o aparecimento de media, no pós-Segunda Guerra Mundial, momento no qual se assinala a massificação da televisão, no final da década de 60 do século XX. A imprensa deixa de ser o principal meio de comunicação e o seu papel expande-se por outros media. O crescimento exponencial dos media faz surgir uma nova necessidade: a de analisar as funções que estes desempenhavam dentro da sociedade (Christians, et al., 2009).

Em 1956, Siebert, Peterson e Schramm publicam *Four Theories of the Press*, em que exploram a teoria normativa da comunicação pública. Cada uma das teorias propostas ilustra um modelo de funções dos media dentro de uma dada sociedade, procurando responder à questão: “Porque é que os meios de comunicação de massas aparecem em diferentes formatos e servem diferentes propósitos em diferentes países?” (apud Christians, et al., 2009, p.3).

As quatro teorias normativas, que representam quatro modelos de sistemas mediáticos são: a teoria autoritária, libertária, da responsabilidade social e comunista soviética.

Uma teoria normativa procura explicar como as ações orientam resultados, estes afetados por valores culturais, pressupostos sobre a natureza humana e, em geral, o contexto político e económico (Christians, et al., 2009). A ‘comunicação pública’ refere-se a todas as formas de comunicação que se realizam dentro de uma sociedade e que podem ser utilizadas para o debate político, quer à escala local, como à escala global. É de atentar que apesar de a interpretação mais óbvia ser a de a comunicação pública através dos media, ou mesmo da atividade jornalística, este é um conceito mais alargado, que inclui formas de comunicação como a cultura, a religião ou produtos mediáticos como o cinema ou a música (Christians, et al., 2009, p.11).

Conjugando os dois conceitos, teoria normativa da comunicação pública pode ser definida como:

“Explanation of how public discourse should be carried on in order for a community or nation to work out solutions to its problems. It is a theory in that it attempts to explain how certain forms of public discourse lead to good collective decisions.” (Christians, et al., 2009, p. 65)

Compreendendo os objetivos da teoria normativa, pode proceder-se a uma breve análise dos pressupostos de cada modelo. O modelo autoritário pressupõe a existência de

uma pequena elite que governa e domina a imprensa e os meios de comunicação. Aqui, o grupo tem mais importância que o indivíduo, pois os objetivos traçados não são atingíveis de forma individual, mas em grupo. Aplicando este pressuposto teórico às sociedades organizadas e desenvolvidas em que este se verifica, a teoria autoritária defende que o Estado é essencial para o desenvolvimento das capacidades e liberdades individuais – este papel inclui, então, a intervenção nos media.

A teoria libertária defende exatamente o oposto. Apoiada na tradição sociopolítica do liberalismo, esta teoria pressupõe que o indivíduo consegue alcançar, a título próprio, o pleno das suas capacidades. Este pressuposto filosófico reflete-se na prática na existência de múltiplos media, que publicam diferentes ideias e opiniões. Esta multiplicidade de ideias estimula o debate e permite a cada indivíduo recolher informação política pelos seus próprios meios, considerando todos os canais à sua disposição, e expressar a sua própria opinião política – a teoria libertária defende, então, a promoção da liberdade de expressão individual.

A teoria da responsabilidade social reformula a teoria libertária, aplicando-a às sociedades modernas, em que existem novas preocupações e prioridades. Aqui, os media têm de servir como forma de fazer frente às instituições que se afirmam e acumulam poder (sejam estas o Estado ou organizações económicas). Ou seja, os media não são apenas canais de saída de informação política, mas têm a responsabilidade ativa de encorajar a participação política dos cidadãos. A articulação entre o papel do Estado e o papel individual é essencial para a preservação da liberdade de expressão e para a participação democrática – liberdades exigem responsabilidades.

No sentido contrário, a teoria comunista soviética parte da teoria marxista, aplicada ao caso dos países da ex-URSS. Nestes, os meios de comunicação são controlados pelo Estado e pelo Partido e instrumentalizados para concretizar os objetivos por estes definidos. Um dos formatos mais reconhecidos deste modelo de comunicação é a propaganda. Segundo esta teoria, o facto de o Estado controlar os meios de comunicação promove a união entre Estado e sociedade e, portanto, o sucesso dos objetivos, uma característica que partilha com a teoria autoritária.

Considerando estas teorias, é essencial apontar os seus limites. Tal como os autores de *Normative Theories of Media* (2009) refletem, estas teorias normativas têm uma base teórica muito restrita e são fruto de períodos históricos muito particulares. Na atualidade, não podem ser utilizadas como forma de compreender o sistema dos media de uma dada sociedade, pois

isso seria extremamente limitador. É preciso considerar a relação das instituições dos media com as instituições políticas e económicas. Então, é mais pertinente estudar os media (principalmente quando se quer comparar dois ou mais países) através do cruzamento de modelos distintos, de diferentes pontos no espaço e no tempo, ao invés de uma única teoria normativa. Contudo, isto não retira a importância das teorias normativas – estas são medidas, tipos-ideais muito úteis a partir dos quais se podem contruir análises mais complexas e mais contextualizadas.

A relação entre a esfera política e os media é, então, um fator chave de análise, que se aplica de forma bidirecional. Por um lado, as decisões políticas sempre afetaram o desenvolvimento dos meios de comunicação. Isto verifica-se desde os séculos XVI e XVII na fundação de sistemas de correios, ao século XX, com a afirmação de serviços públicos de rádio e televisão, até ao século em que vivemos e a expansão e globalização da Internet num mundo de fronteiras mais fluidas (Eldridge & Franklin, 2019, p. 211).

No sentido inverso, os media também exercem uma função social dentro de uma sociedade democrática. Este conceito de função democrática tem origem na sociologia para se referir a atividades que contribuem para o funcionamento do sistema. No que toca aos media, esta função concretiza-se de três formas: vigilância, correlação e continuidade (Christians, et al., 2009, p. 29). Vigilância refere-se à publicação de informação sobre a sociedade em questão e o mundo; correlação à preocupação com a coesão social e continuidade à promoção dos valores e cultura dessa mesma sociedade. Estas funções sociais são cumpridas através da concretização de múltiplas tarefas concretas, como a promoção da existência de espaços de informação, de comentário e de diálogo entre poder político e cidadãos; a construção de fóruns que promovam a discussão e a responsabilização do poder político, funcionando como crítico, ou o chamado *watchdog*, que supervisiona a atividade do Estado (Christians, et al., 2009). Quando consideradas estas funções, é possível ver uma relação direta entre as mesmas e a teoria normativa da responsabilidade social, em que os media têm um papel ativo na promoção da sociedade democrática (Christians, et al., 2009). O exercício destas funções estabelece os media como o Quarto Estado, responsável pela mediação entre o Estado e os cidadãos.

No entanto, é essencial destacar aqui a atividade jornalística. As funções sociais atribuídas aos media são semelhantes às que são atribuídas ao jornalismo, logo, este pode ser visto em si mesmo como o Quarto Estado. Porém, as funções dos media vão muito além

de apenas informar e as outras funções podem ser concretizadas através de outras atividades, como o entretenimento. Produtos mediáticos como séries, filmes ou música têm uma importância indispensável no apelo à coesão social (correlação) e à promoção de valores culturais (continuidade). Esta importância não pode ser esquecida em detrimento do reconhecimento da atividade jornalística – todas as vertentes dos media têm de ser reconhecidas. Assim, é possível compreender por que se fala em função democrática dos media e como o dever democrático pode ser levado a cabo tanto por produtos de entretenimento, como conteúdos informativos (Christians, et al., 2009).

A histórica política do século XX – a Guerra Fria e a globalização do neoliberalismo – introduziram novas ideias e um novo contexto sociopolítico. Considerando isto, nos estudos dos media, acentuou-se a preocupação de estudar os media enquanto resultados desse mesmo contexto, que se transformam e alteram em paralelo, mas continuam a desempenhar papéis em democracia. O reconhecimento das funções democráticas dos media não exclui a complexidade do seu estudo e a necessidade de enquadrar as teorias nas suas “raízes históricas e culturais”. Este desafio só se acentua com a globalização, que torna os sistemas mediáticos ainda mais complexos e interconectados (Christians, et al., 2009, p.17).

Considerando estas características, ao estudar os media, o mais relevante é a escolha de um enquadramento teórico que se adequa à situação específica em análise – em muitas situações este enquadramento pode surgir do cruzamento de diferentes modelos (Christians, et al., 2009). Apesar de todas as transformações dos media e na forma de os estudar, há conceitos que surgem sempre associados aos media e que são importantes para compreender os estudos dos media antes de avançar para a secção seguinte: são eles esfera pública e ecologia mediática.

Esfera pública, conceito cunhado por Jürgen Habermas em 1964, refere-se ao espaço da vida social em que a opinião pública é formada. A esfera pública constrói-se sempre que indivíduos se reúnem, formando uma assembleia pública, sem os constrangimentos da burocracia estatal. Estas assembleias podem ir de pequenos grupos a incluir toda a sociedade, situação para a qual passam a ser necessários mediadores ao diálogo, já que a comunicação direta passa a ser impossível (Allan, 2023, p. 18). É neste último caso que se incluem os media, promotores e mediadores do debate na esfera pública.

Habermas cunhou o conceito a partir do estudo de reuniões livres de cidadãos no século XVIII. As revoluções liberais da época consagraram os direitos de reunião, associação

e liberdade de expressão e facilitaram a participação democrática dos cidadãos. Os media, à data sob a forma da imprensa, providenciavam informação e espaços para este debate público, tornando-se os mediadores da esfera pública e, por isso, essenciais à participação e ao exercício destes direitos (Christians, et al., 2009). Hoje, a imprensa deixou de ser a única mediadora e a informação é transmitida na esfera pública através de todos os outros meios: rádio, televisão, plataformas digitais, etc. (Allan, 2023).

Contudo, a já mencionada globalização também teve consequências na esfera pública. A consolidação e concentração de poder estatal levou à perda de relevância do indivíduo e à uniformização cultural. Consequentemente, a esfera pública redefine-se valorizando múltiplas identidades de coletivos mais pequenos e a comunicação entre os mesmos, por oposição aos blocos de poder instituído (Christians, et al., 2009, p.236). Paralelamente, os media também se transformam para continuar a mediar esta construção de significados dentro e entre grupos minoritários, produzindo e reproduzindo conteúdos com menor alcance, mas igual importância. Assim, surgem novos produtos e projetos mediáticos.

O segundo conceito relevante é o de ecologia mediática, por ilustrar a complexidade do sistema que se está a tratar. O termo surge pela primeira vez em 1962, através de Marshall McLuhan, como forma de operacionalizar a rede de relações entre atores mediáticos, incluindo atores individuais, em sociedades mediatizadas, indo ao encontro da redefinição do conceito de esfera pública.

O termo ‘ecologia’ é um empréstimo da biologia, que aplicado aos media reflete a complexidade das interações entre os cidadãos, as instituições políticas e os media que as regulam (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). O paralelo entre os ecossistemas mediáticos e os ecossistemas naturais realça os ténues limites dentro desta rede. Identificar limites fixos dentro da multiplicidade de atores (quer produtores, quer recetores de conteúdo), de canais, de identidades e de ideologias dentro de um sistema mediático atual é uma “tarefa sisífica” (Eldridge & Franklin, 2019, p. 120).

A utilização dos dois conceitos, de esfera pública e de ecologia mediática, é útil para ilustrar a complexidade e as transformações no sistema mediático. Além disso, ainda que sejam claras uma ligação entre media e democracia e a existência de uma função democrática dos media, uma teoria normativa não é suficiente para analisar essa relação – como já foi mencionado, o mais acertado é cruzar diferentes teorias para criar um modelo adequado ao tempo e ao espaço em análise.

## 1.2. Análise dos sistemas mediáticos

As tipologias definidas em *Four Theories* revestem-se de importância por serem consideradas o primeiro grande exemplo de uma tipologia de sistemas mediáticos. Contudo, estas são insuficientes para a análise que se pretende fazer. Outros modelos são úteis para estudar os sistemas mediáticos de um país ou grupo de países específicos. Um exemplo disto é o modelo escandinavo, definido por Borden (1995). Segundo este modelo, as políticas mediáticas nestes países (Dinamarca, Suécia e Noruega) têm uma tradição de “não só defender a liberdade dos media, como definir parâmetros desta liberdade numa sociedade democrática” (Christians, et al., 2009, p. 9). O modelo escandinavo promove a pluralidade e diversidade dos conteúdos mediáticos, o que se reflete na organização das empresas mediáticas e nas políticas públicas que as regulam. Contudo, este modelo só é aplicável a este pequeno grupo de países e revela-se inadequado para a análise de outros contextos.

Tal como os autores de *Normative Theories of Media* afirmam “os modelos têm limites. A democracia vai ser sempre mais complexa, mais fluida, que os modelos usados para a representar” (Christians, et al., 2009, p. 96). Então, o essencial é escolher o modelo mais adequado à análise que se pretende fazer.

No caso específico desta investigação, sendo os países em estudo duas democracias europeias consolidadas, Portugal e Suécia, existe um modelo adequado para classificar e comparar os sistemas mediáticos dos dois países na atualidade: a tipologia de sistemas mediáticos criada por Hallin e Mancini (2004).

Hallin e Mancini desenvolvem esta tipologia para confrontar uma necessidade de mais estudos comparados, que apreciem as diferenças e as semelhanças entre os diferentes sistemas. O seu objeto de análise são os sistemas mediáticos dos Estados Unidos da América (EUA), Canadá e da maior parte dos países da Europa Ocidental. Os autores argumentam que este alcance da análise é o mais adequado, pois não inclui demasiados sistemas como em *Four Theories* – o que impede resultados detalhados – e os sistemas escolhidos têm níveis de desenvolvimento económico e culturas democráticas suficientemente semelhantes (Hallin & Mancini, 2004). Contudo, os autores reconhecem que a sua escolha destes países impede generalizações para o Sul Global e valorizam o legado da obra de Siebert, Peterson e Schramm (1956) no estudo dos sistemas mediáticos.

O quadro da análise comparada dos sistemas mediáticos divide-se em quatro dimensões: desenvolvimento do mercado, paralelismo político, profissionalização e intervenção do Estado no sistema mediático. Apesar destas dimensões poderem ser medidas de forma quantitativa (níveis altos ou baixos de paralelismo, por exemplo), Hallin e Mancini procuram focar-se na sua complexidade e nas suas características qualitativas. Paralelamente, os autores desenvolvem uma análise dos sistemas políticos em cada modelo, que se divide na história política, no tipo de governo (consenso ou maioria), na forma de pluralismo (organizado ou individual), no papel do Estado e na autoridade racional-legal.

A primeira dimensão, desenvolvimento do mercado, relaciona-se diretamente com a circulação de produtos mediáticos dentro do mesmo e com o desenvolvimento dos media de massas. Esta dimensão inclui a quantidade, a natureza do conteúdo, “a sua relação com o público e o seu papel no processo mais amplo de comunicação social e política” (Hallin & Mancini, 2004, p. 22). Esta dimensão pode refletir diferenças de género e de literacia nas audiências e cruzar ambos os indicadores. Foca-se ainda na distribuição geográfica dos media, explorando se estes publicam a nível nacional, regional ou local e na distribuição de recursos para financiar os diferentes media – há uma acumulação de capital num único ou em poucos meios, ou há uma grande diversidade de meios?

Quanto ao paralelismo político, esta dimensão analisa de que forma os media se relacionam com a diversidade de opiniões da sociedade. Esta dimensão assenta numa evolução do papel dos media (os de informação) na representação da realidade, evolução que se transformou num debate: existe alguma forma de advocacia política nos media ou estes são um ator independente? São utilizados indicadores como a existência de conexões entre os media e organizações como sindicatos, cooperações, partidos ou a Igreja; o exercício simultâneo de funções em organizações mediáticas e organizações políticas e a existência de um partidarismo nas audiências (que analisa uma possível relação entre os conteúdos aos quais as pessoas acedem e as suas inclinações políticas).

A dimensão da profissionalização está relacionada com a profissão específica do jornalismo dentro do sistema mediático e analisa como são adquiridos os conhecimentos e rotinas para a prática da profissão. O conceito de profissionalização é um dos mais debatidos nos estudos do jornalismo. Algumas das dimensões que são mobilizadas para esclarecer esta dimensão são a existência de formação profissional, a autonomia dos jornalistas em relação às empresas mediáticas para as quais trabalham, o desenho de um conjunto de normas

partilhadas por todos os profissionais, a existência de um serviço público e a instrumentalização do jornalismo, quer por parte de atores políticos, como por pressões económicas.

A última dimensão analisa como a intervenção do Estado nos media ajuda a construir o sistema mediático. São utilizados indicadores como o financiamento público dos media, as leis que regulam os media – que protegem as liberdades de expressão, que definem os seus limites, que regulam a transparência, através do acesso livre aos media e as licenças – e a consequentemente efetividade destas regulações, os níveis de burocracia e a definição das agendas noticiosas.

Do cruzamento destas quatro dimensões, Hallin e Mancini propõem três modelos: o modelo do Atlântico Norte ou Liberal, que inclui o Reino Unido, os EUA, o Canadá e a Irlanda; o modelo da Europa Central/do Norte ou Corporativista Democrático, do qual fazem parte Suécia, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Países Baixos, Noruega e Suíça; e o modelo Mediterrâneo ou Pluralista-Polarizado, no qual se incluem Portugal, Espanha, França, Grécia e Itália.

O modelo liberal caracteriza-se pelo desenvolvimento precoce de um mercado de massas, mas uma circulação média da imprensa escrita (por comparação aos outros modelos). A imprensa tem um forte carácter comercial, mas de pendor informador e objetivo, que reflete o pluralismo interno, mas um fraco paralelismo político. Este modelo tem altos níveis de profissionalização, mas um modelo pouco institucionalizado e autorregulado. Neste modelo, a autonomia do jornalismo não é ameaçada pela instrumentalização por parte do Estado, mas por pressões políticas. No que toca à intervenção do estado, há uma divisão: EUA e Canadá têm uma clara prevalência do mercado, enquanto o Reino Unido e a Irlanda têm um emissor público consolidado, num sistema com muita influência do mercado. Os sistemas públicos de radiodifusão seguem um modelo profissional e estão “relativamente isolados do controlo político” (Hallin & Mancini, 2004, p. 75).

O modelo corporativista democrático teve um desenvolvimento igualmente precoce da circulação em massa e a imprensa escrita continua a ter uma circulação alta. A imprensa nacional caracteriza-se pelo pluralismo externo e, historicamente, por uma forte imprensa partidária e de comentário que, a partir dos anos de 1970, se foi transformando numa imprensa mais comercial. Também a profissionalização é forte, mas com formas de autorregulação institucionalizadas. Os media são vistos como uma instituição social de muita

importância e “a liberdade de imprensa coexiste com um apoio estatal e regulação dos media” (Hallin & Mancini, 2004, p. 74). O Estado tem, então, uma intervenção forte, com o intuito de proteger a liberdade de imprensa. As emissoras públicas têm muita expressão e seguem um modelo parlamentar ou cívico. Os sistemas corporativistas democráticos destacam-se pelo facto de equilibrarem características consideradas incompatíveis, como paralelismo político, um alto nível de profissionalização e um mercado forte e desenvolvido. É neste modelo que se integra a Suécia.

A Suécia foi o primeiro país do mundo a reconhecer a liberdade de imprensa, em 1766, e apesar dos retrocessos contribuiu para a construção de um sistema que sempre “favoreceu o direito dos cidadãos de participação na vida política e valorizou o fluxo livre de informação” (Hallin & Mancini, 2004, p. 147). O seu mercado tem as taxas mais altas de circulação, a par com Noruega, Finlândia e Japão e as disparidades de género são quase inexistentes, refletindo uma imprensa que chega às massas e não apenas às elites. Esta literacia das massas existe desde o século XIX, mas foi estimulada desde muito antes pela Igreja Protestante, segundo a qual, a leitura era uma forma de as massas poderem ver por si mesmas a “palavra de Deus” (Hallin & Mancini, 2004, p.148).

Na modernidade, o primeiro jornal sueco data de 1830, expressando os desejos da classe média. O desenvolvimento precoce dos media deve-se ao apoio e ao financiamento de partidos políticos, organizações sociais e religiosas. Isto conduziu a um partidarismo muito forte. Esta característica foi favorecida pela ausência de divisões religiosas e étnicas significativas, criando uma ligação mutuamente benéfica entre a imprensa e partidos, sindicatos e outras organizações sociopolíticas. A transição para um mercado mais comercial aconteceu nos anos de 1920 do século e duas décadas depois afirmam-se jornais sensacionalistas e tabloides.

Uma das características diferenciadoras da Suécia é o desenvolvimento de uma significativa imprensa regional. Um dos fatores chave da solidificação da imprensa regional é a dispersão geográfica da população que leva à criação de um “patriotismo local” (Søllinge, 1999). Isto quer dizer que os leitores se responsabilizam pela imprensa local que os representa e assumem apoiá-la como um dever.

A regulação dos media por parte do Estado está muito presente na Suécia, devido ao entendimento dos media como um bem público que tem de ser defendido para cumprir as suas funções. Apesar disso, os media são bastante autónomos do poder político. Esta

dicotomia traduz-se num controlo da publicidade e da comunicação política durante campanhas eleitorais e num financiamento elevado quer das emissoras de radiodifusão, quer da imprensa. Ainda assim, os partidos de centro e esquerda defendem que o Estado pode dispensar ainda mais subsídios públicos para os media.

O modelo sueco distingue-se dos restantes países nórdicos pelo facto de ter uma vertente mais cívica que profissional. Ou seja, as emissoras de radiodifusão são uma instituição política, cuja posse está dividida entre múltiplos grupos da sociedade, em vez de uma instituição apolítica que “serve a sociedade como um todo” (Hallin & Mancini, 2004, p. 169). A profissionalização do jornalismo na Suécia é igualmente muito elevada: as primeiras cadeiras de jornalismo no ensino superior surgiram nos anos de 1930 e os conselhos de imprensa são extremamente eficazes a assegurar a autonomia e a não-instrumentalização do jornalismo. A Suécia caracteriza-se ainda por “organizações sindicais fortes, um quadro regulamentar negociado pelo Estado, formação de jornalistas nas universidades públicas, subsídios elevados à imprensa, bem como redução de impostos” (Ekecrantz, 1997, p. 400).

O valor chave do consolidado sistema mediático sueco é o consenso ideológico, fruto de uma cultura jornalística bem definida – apesar de existir paralelismo político, o ideal central dos jornalistas é contribuir para o progresso social.

Por último, o modelo pluralista polarizado caracteriza-se por uma baixa circulação da imprensa escrita e orientada para uma elite política, ao invés das massas. O mercado desenvolveu-se mais tarde relativamente aos outros modelos. Quanto ao paralelismo político, este é elevado, o que se reflete num foco nos temas políticos, no pluralismo externo e numa preponderância no comentário no jornalismo. Esta relação próxima entre a política e os media leva a uma instrumentalização destes pelo governo, partidos e outros atores políticos. A existência de radiodifusão pública segue modelos parlamentares. Por oposição aos outros modelos, o nível de profissionalização do jornalismo é tendencialmente baixo. Um dos grandes desafios deste modelo Mediterrânico é a falta de autonomia dos jornalistas em relação às empresas mediáticas para as quais trabalham, o que se traduz em contestações abertas do poder dos gestores dos media, por parte dos profissionais. A transição de um modelo controlado pelo governo para um modelo comercial foi abrupta e pouco regulada. Ainda assim, o Estado continua a ter um papel de destaque neste modelo, enquanto “dono, regulador e fundador dos media” (Hallin & Mancini, 2004, p. 73).

Portugal é um dos exemplos de países com um sistema mediático pluralista polarizado. Contudo, tal como *Four Theories* já tinha feito, Hallin e Mancini fazem uma ressalva dos dois casos ibéricos e do caso grego em relação a França e Itália, devido à sua transição democrática ter acontecido bastante mais tarde, já nos anos de 1970.

Olhando, então, para as especificidades do modelo português, a liberdade de imprensa foi introduzida em 1820 pela primeira vez, mas foi interrompida ao longo do século XIX e novamente no período da ditadura militar e Estado Novo entre 1926 e 1974. Quando a liberdade de expressão foi novamente instaurada, sem restrições, a imprensa portuguesa estava a “mais fraca” da Europa (Agee & Traquina, 1984). O uso pelo Estado Novo da já frágil imprensa nacional para o suporte do regime estendeu-se também à imprensa partidária, uma vez que, ao contrário dos restantes regimes ditatoriais europeus, o regime salazarista era muito pouco mobilizador das massas. O mercado português caracteriza-se ainda por uma transição para uma orientação de mercado bastante tardia, já nos anos de 1980, período no qual se assinala a fundação do *Público*. Ainda assim, os jornais sensacionalistas e tabloides continuavam a ter pouca expressão. Para além disso, a disparidade de género entre leitores manteve-se particularmente alta, na casa dos 35%, em 2000, e a Igreja Católica ainda detém órgãos de media, nomeadamente através do Grupo Renascença.

Quanto à profissionalização, o 25 de Abril foi marcado, nos media, por uma defesa da autonomia dos jornalistas e do seu papel radical, expresso, à data, nas palavras do sindicato dos jornalistas: “Os jornais devem ser definidos como órgãos de luta antifascista, anticolonial e anti-imperialista, intransigentemente ao lado dos interesses e lutas dos trabalhadores, operários, camponeses, massas populares e dos explorados” (Agee & Traquina, 1984, p.13). Esta luta pela autonomia foi integrada na luta de classes durante os anos de 1974 e 1975 e traduziu-se na nacionalização de vários media, como forma de reivindicar a posse dos mesmos para os seus profissionais. Contudo, esta tendência desapareceu com o fim do período revolucionário e os media voltaram a ser controlados por diversos proprietários, com múltiplos interesses.

Hoje, existe um sindicato, sem filiação partidária e uma comissão reguladora das carteiras de jornalista, num modelo semelhante ao francês, com poderes limitados. Portugal distingue-se, contudo, dos seus pares do Sul na proteção da confidencialidade de informação, que tem mais aplicação prática em Portugal.

Um dos maiores desafios do sistema mediático português é a falta de financiamento: existe um sistema de subsídios, mas as taxas pagas aos profissionais de media (particularmente aos jornalistas) são baixas e insuficientes. A insuficiência do sistema social deriva da transição tardia para a democracia, do desenvolvimento tardio dos serviços, entre outros, do princípio da formação académica em 1979. Apesar disto, os media são vistos como um bem público e por esse motivo o serviço público de radiodifusão tem uma grande relevância no panorama social.

A característica mais marcante do modelo português, partilhado pelos outros países mediterrânicos é a “desregulação selvagem” (Traquina, 1995). Apesar de na atualidade, os media serem regulados pelo Estado, por exemplo na proibição de discurso discriminatório e de ódio e no controlo da comunicação política em alturas de campanha, a transição para um modelo comercial foi feita de maneira descontrolada, o que dificultou uma consolidação do sistema público de media, como por exemplo nos países do Norte da Europa. Traquina argumenta que a transição portuguesa para um modelo comercial foi feita sem preocupação pela regulação, resultando em poucas obrigações para as emissoras comerciais e uma negligência dos deveres dos media face aos cidadãos de informar, facilitar o acesso a diversas opiniões ou promover a cultura nacional.

### **1.3. Gestão e financiamento dos media**

Até aqui, tem sido repetidamente sublinhada a complexidade das relações dentro dos sistemas mediáticos. O mesmo se verifica dentro dos próprios media. Por esse motivo, é importante compreender como se organizam internamente os media – como são geridos, financiados e que estratégias são empregues para maximizar o cumprimento dos seus objetivos. Esta preocupação é ainda mais importante no ambiente atual, em que o aparecimento de novos media levou a um aumento da competição entre as várias organizações mediáticas, pressionadas a gerar mais e melhor conteúdo (Christians, et al., 2009).

Contudo, analisar o funcionamento interno das organizações mediáticas não é uma tarefa simples. Em primeiro lugar, não há um modelo dominante de funcionamento – as cadeias de poder desde os donos até aos profissionais na base da organização não são lineares e, muitas vezes, são pouco transparentes. Por outro lado, é difícil identificar todos os

interesses públicos, privados e individuais envolvidos nos processos de tomada de decisão de uma dada organização (Trappel & Tomaz, 2022, p. 263). Tendo isto em conta, é impossível ter uma resposta única sobre o funcionamento interno dos media. É possível, ainda assim, apontar vários modelos e ideologias existentes.

Um primeiro modelo de organização é o de uma “megaempresa” descentralizada. Este tipo de organizações tem como principal foco a maximização da circulação dos seus conteúdos e o lucro comercial, o que faz com que tenham um público-alvo muito amplo. Estas organizações são as mais tradicionais e refletem relações de poder antiquadas, que privilegiam as hierarquias rígidas de poder (Pickard, 2019). A nível da produção de conteúdos, estas organizações dividem-se em pequenas secções com temas e preocupações específicos. Esta estratégia tem duas vantagens: por um lado permite a produção de conteúdos sobre uma maior pluralidade de temas e, conseqüentemente, atrai mais públicos (Christians, et al., 2009). Por outro lado, esta descentralização facilita a flexibilização das rotinas de produção e contraria as hierarquias e a centralização de poder, criando um equilíbrio (Deuze & Witschge, 2018). O sucesso financeiro destas organizações permite-lhes adquirir outras organizações mais pequenas e integrá-las nesta diversidade de subsecções. Desta forma, o mercado tem tendência a ser cada vez mais controlado por uma ou poucas megaempresas deste calibre, com outras pequenas empresas que não lhes conseguem fazer frente (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). Esta concentração pode ser uma “ameaça mortal à democracia” (Trappel & Tomaz, 2022, p. 15), uma vez que a diversidade de conteúdos é sacrificada e o lucro comercial é valorizado em detrimento da função democrática dos media. Esta ideia vai ao encontro da teoria da diversidade mediática. Segundo esta teoria, a diversidade mediática reflete diferentes benefícios socioculturais que a uniformização e o hiper-comercialismo destroem. Além disso, valoriza um aumento da variedade das capacidades mediáticas (dos profissionais e dos cidadãos) (Christians, et al., 2009). Num panorama mediático controlado por estas “megaempresas”, as lacunas do mercado são ocupadas por organizações menores. Estas podem ser organizações partidárias, com fortes matrizes ideológicas, ligadas e financiadas a grupos políticos e partidos. Neste caso, o seu objetivo não é comercial, mas ideológico (Christians, et al., 2009, p. 117).

Um outro modelo de organização, que se encontra em expansão é a emergência de *start-ups* fundadas por profissionais da área. Estes projetos, que valorizam a autonomia, a flexibilidade, o formato online, e a relação com a audiência exigem por parte dos

profissionais uma capacidade de empreendedorismo. Sendo mais frequentes na área específica da informação, sob a forma de projetos jornalísticos, são estes os projetos que este estudo se propõe a analisar. Por esse motivo, serão explorados de forma mais profunda na secção final do terceiro capítulo. Estes formatos independentes têm sido tão bem-sucedidos, que têm sido adotados por grandes companhias, através da formação de equipas separadas, com financiamento e funções próprias, mas em articulação com a estrutura central da empresa (Deuze & Witschge, 2018).

A necessidade de empreendedorismo e de conhecimentos sobre funcionamento de negócios por parte dos profissionais levanta uma questão relevante: a necessidade de reconhecer os media enquanto serviço público, devido à sua função democrática e não como um mero negócio, que visa o lucro comercial.

Defendendo o serviço público, Zylinksa (2022) alerta para a necessidade de contrariar o panorama de competição através da colaboração, priorizando a “igualdade económica, os direitos civis e a justiça social” (p. 39) acima do capital. Contudo, a autora reconhece que este processo exige um esforço comum de reformulação do sistema mediático, reforçando o compromisso com a democracia.

Também Pickard (2019) defende a ideia do serviço público dos media. Porém, o autor argumenta que a forma mais eficaz de os media exercerem a sua função democrática é através de um sistema público de media, ou seja, com financiamento dos dinheiros públicos. Na sua opinião, só um sistema público de financiamento e gestão dos media permite uma “alocação correta de recursos” (p.219), sem constrangimentos impostos por necessidades económicas de outros eventuais financiadores. Contudo, a capacidade de um estado financiar por completo todos os media nacionais é insuficiente. Por isso, são necessárias formas de financiamento alternativas que assegurem a sobrevivência e a sustentabilidade económica dos media.

De uma forma geral, a forma de financiamento mais proeminente é a publicidade. Contudo, a publicidade levanta várias questões éticas, principalmente quanto à existência de pressões externas sobre os conteúdos produzidos, à priorização de interesses económicos e à utilização de algoritmos de monitorização dos utilizadores (uma questão relevante que surge relativamente aos conteúdos produzidos em formato online) (Pickard, 2019).

Outras alternativas são a introdução de conteúdos exclusivos pagos ou modelos de *crowdfunding*. O primeiro é uma fonte de financiamento incerta, pois depende da capacidade

e disponibilidade dos cidadãos para pagar pelos conteúdos, que podem não estar dispostos ou não ter meios económicos para o fazer. O modelo de *crowdfunding* é utilizado sobretudo por formatos alternativos ou de forma adicional a outras formas de financiamento nos media tradicionais (Pickard, 2019). No panorama atual e com a diversidade de ideologias e políticas que podem ser aplicadas ao funcionamento dos media, o seu sucesso não é garantido.

A grande crítica ao funcionamento dos media continua a estar relacionada com a forma como são geridos e financiados e principalmente com o grau de transparência que existe nesta gestão e na acumulação e centralização de organizações mediáticas (Christians, et al., 2009). Se os media monitorizam o funcionamento da democracia e mantêm a sua transparência, a mesma fiscalização é necessária no sentido contrário para ter a certeza que os media não estão expostos a e pressionados por interesses externos. Esta preocupação com a transparência na gestão dos media manifesta-se na questão “quem guarda a guarda”? É necessária uma relação simbiótica de monitorização e proteção entre os media e a democracia (Trappel & Tomaz, 2022).

Ainda que transparente, a gestão dos media pode assumir formas distintas: de “megaempresas”, ao serviço público, a pequenos projetos alternativos e/ou partidários. O sucesso de um dado modelo de gestão e financiamento dos media está fortemente relacionado com a escolha mais adequada à realidade e ao contexto em que estes existem – se os sistemas mediáticos se alteram continuamente no espaço e no tempo, os media têm obrigatoriamente de acompanhar essas transformações. Estas mudanças podem traduzir-se “nos objetivos de mercado, na competição, na estrutura organizacional, na gestão empresarial e na cultura empresarial de uma organização” (Friedrichsen & Kamalipour, 2017, p. 499).

Acima de tudo, importa compreender os media como instituições dentro de um sistema complexo e em mutação, que desempenha múltiplas funções sociais, através de tarefas concretas, que podem tomar a forma tanto de informação como de entretenimento. Este sistema pode ser interpretado através de diferentes lentes e ter diferentes relações com o poder político. As teorias mobilizadas neste capítulo são, então, fundamentais para essa compreensão. As teorias normativas dos media estabelecem a base teórica para compreender a evolução da disciplina e das funções dos media, principalmente no que toca à relação dos media com a democracia e no seu papel como mediadores da esfera pública. Em segundo lugar, a tipologia de Hallin e Mancini (2004) estabelece a base teórica para a análise dos

sistemas mediáticos português e sueco, dentro dos quais surgem, respetivamente, o *Setenta e Quatro* e o *Blankspot*. Para ilustrar a complexidade dos media é ainda necessário compreender a variedade de formas de gestão e financiamento, uma vez que estes modelos motivam o aparecimento de projetos alternativos aos formatos tradicionais, como é o caso dos dois projetos em estudo.

Compreendendo os media nesta sua complexidade, é possível passar a uma análise mais específica que se foca no jornalismo enquanto atividade desempenhada no seio dos media (Christians, et al., 2009).

## Capítulo 2: O Jornalismo

O segundo capítulo explora mais profundamente o jornalismo, como uma atividade social desenvolvida no seio dos media. Para tal, começa-se por explorar a evolução do jornalismo, em duas dimensões: enquanto atividade profissional e enquanto conceito. É mobilizada a definição de Deuze (2005) do jornalismo enquanto uma matriz de ideias e valores, mais do que uma profissão e o conceito de cultura jornalística. A secção seguinte debruça-se sobre os papéis do jornalismo, tal como definidos pelos autores de *Normative Theories* – o papel monitor, facilitador, radical e colaborativo – distinguindo os ‘papéis’ do jornalismo das ‘funções dos media’. Na sequência desta análise, mobiliza-se a teoria do impacto, relacionando diretamente os papéis do jornalismo com a democracia. A última secção seleciona três questões que, na atualidade, se apresentam como os maiores desafios ao livre desempenho das funções democráticas do jornalismo. Estes obstáculos, interligados entre si, são: a falta de financiamento, a aposta no entretenimento e infoentretenimento em detrimento dos conteúdos informativos e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e do digital. Esta última questão faz a ligação com o último capítulo do enquadramento teórico.

### 2.1. Evolução e definição da atividade jornalística

“O jornalismo é uma instituição que constrói ativamente o mundo e que não espelha meramente a realidade” (Gyldensted, 2015 apud Allan, 2023, p. 355). Esta definição de jornalismo considera o seu carácter ativo enquanto instituição com valor social e não só como uma atividade profissional. Contudo, foram precisos anos de evolução e construção para solidificar esta ideia.

Olhar para a história do jornalismo confirma esta mesma evolução. A necessidade de estar informado e de saber o que se passa na sociedade existe desde que existem comunidades organizadas. Mas foi o aparecimento da imprensa, no século XV, que permitiu a fundação dos primeiros jornais como o primeiro meio de comunicação. Este estatuto manteve-se durante muitos séculos, mas a sua importância foi-se alterando. A imprensa torna-se realmente relevante no século XVIII, logo após a explosão do liberalismo, que fundamentou a ideia da participação dos cidadãos no processo democrático. Os jornais, por serem acessíveis às massas, deixam de ser meros instrumentos para obter informações do

quotidiano e passam a ser espaços de debate e a ter uma função de educação da população, encorajando os cidadãos a questionar os factos que lhes são apresentados como verdadeiros e a lutar pelos seus direitos recentemente conquistados (Christians, et al., 2009, pp. 52-53).

No entanto, estes jornais continuavam a ser meios partidários, instrumentos das elites, algo que só se alterou com a Revolução Industrial no fim do século XVIII. O aumento das cidades, motivado pela formação das classes trabalhadoras industriais faz nascer um novo mercado para a produção massificada de jornais sobre as cidades para as quais estas classes se deslocavam e fixavam. O alargamento do direito ao voto expande os conteúdos destes jornais para temas mais políticos, mas que continuavam a ser de fácil acesso a estas camadas da população (Christians, et al., 2009, pp. 52-53).

A crescente importância dos jornais durante o século XVIII estimulou a dedicação profissional exclusiva a esta atividade. Durante o século XIX, os jornais e as agências noticiosas começaram a investir na recolha de informação a nível internacional e a contratar jornalistas como correspondentes estrangeiros – o jornalismo estava afirmado como profissão (Allan, 2023). Ainda assim, durante as primeiras décadas do século XX assiste-se a uma profissionalização mais extensa da atividade no norte global. Na década de 1920 surgem nos EUA os primeiros cursos de jornalismo e são publicados os primeiros códigos de ética (Allan, 2023). Contudo, olhando para os dois países que este trabalho se propõe a analisar nota-se uma discrepância: se na Suécia os primeiros cursos de jornalismo foram estabelecidos nos anos de 1930, pouco depois dos EUA, em Portugal isso só aconteceu em 1979 (Hallin & Mancini, 2004).

Tendo em conta esta cronologia, Deuze (2005) aponta a segunda metade do século XX como o ponto chave da consolidação do jornalismo enquanto profissão. O aumento da investigação na área dos estudos do jornalismo confirma-o como uma área com interesse e reputação social (Deuze, 2005). Na mesma época, assiste-se a uma comercialização dos conteúdos jornalísticos, impulsionados pelo aparecimento dos novos media. Ao papel de responsabilidade social que se tinha vindo a impor até então, junta-se uma função comercial de lucro, já que há um público-alvo mais extenso e uma forma massificada de produzir e publicar conteúdo (Allan, 2023).

Este fenómeno de massificação nos anos de 1980 é semelhante ao mencionado relativamente à imprensa durante a Revolução Industrial, o que sugere que o jornalismo se constrói a partir de evoluções constantes – “as mudanças no jornalismo não podem ser

atribuídas a um único evento” (Allan, 2023, p. 97), numa cadeia de eventos que moldam a profissão.

Uma das grandes marcas da atividade jornalística é a definição de um processo concreto, com práticas, rotinas e tradições, através das quais o jornalismo ajuda a construir a realidade. Tradicionalmente, o processo jornalístico caracteriza-se, então, pelas etapas de identificação, recolha e apuramento, verificação, edição e publicação dos factos (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016).

Contudo, Deuze e Witschge (2018) argumentam que, tal como se assistiu a um processo de profissionalização da atividade jornalística, também se está a assistir a um processo de precarização. Isto resulta da modificação dos processos jornalísticos, exigindo novas capacidades aos profissionais, como a capacidade de trabalhar com novas tecnologias ou na perda de importância do espaço físico da redação (Deuze & Witschge, 2018).

Esta evolução da atividade jornalística, feita de transformações constantes que se vão sobrepondo, é um processo que interage e integra a evolução dos media. Um dos resultados de o jornalismo ser uma atividade em contante renovação é o facto de se afirmarem múltiplas definições sobre o que é realmente o jornalismo.

Schudson (2003), por exemplo, propõe uma definição unitária de jornalismo, enquanto “o negócio ou a prática de produzir e disseminar informação sobre assuntos contemporâneos de interesse e importância públicas geral” (Schudson, 2003, p. 11). Esta é uma definição focada nas funções do jornalismo. Também McNair (2005) se foca naquilo que o jornalismo pode fazer pela democracia. Para McNair, é “o combustível, a matéria da opinião pública”, um foco na estimulação da participação democrática dos cidadãos através do debate (McNair, 2005, p. 26). Zelizer (2009) vê o jornalismo, como algo múltiplo, que não tem uma única faceta, mas que pode ter em simultâneo várias definições e funções, dependendo das circunstâncias em questão.

Deuze (2005), por sua vez, não conceptualiza o jornalismo como “uma profissão, uma indústria, um género literário, uma cultura ou um sistema social complexo”. Para Deuze, o jornalismo é uma ideologia, que compreende “a forma como os jornalistas atribuem significado ao seu trabalho” (Deuze, 2005, p.444). Isto porque o autor identifica, de forma geral, uma matriz de valores ideais comum aos jornalistas que lhes permite definir e refletir sobre o trabalho que produzem. Os valores básicos desta matriz são a objetividade, o serviço público, a autonomia, o imediatismo e a ética (Deuze, 2005).

Este entendimento subjetivo do jornalismo remete para a existência de uma cultura jornalística. A cultura jornalística – ou *ethos* jornalístico – é o conjunto de valores partilhados que são reproduzidos de forma consciente ou inconsciente ao longo das gerações e que conferem legitimidade e significado ao trabalho jornalístico (Allan, 2023, p. 434). Esta cultura, algo subjetivo que é partilhado entre os profissionais, pode ser codificado em códigos de ética dentro de cada instituição mediática – mas os valores básicos serão sempre os mesmos (Christians, et al., 2009, p. 82).

Deve-se, então, olhar para estes valores e para a importância de cada um deles na construção do jornalismo. Objetividade impõe-se como o valor traduzido na imparcialidade, neutralidade e credibilidade dos jornalistas. Mesmo quando esta não é possível, é desejável e o trabalho deve ser realizado com este valor em mente. Contudo, há autores feministas, como Van Zoonen (1998), que consideram que a subjetividade não põe em causa a objetividade e que ambos podem coexistir enquanto valores do jornalismo. O serviço público enquanto valor reflete a necessidade de um jornalismo ativo na sociedade, não passivo, mas mobilizador do público. Este valor expressa-se na necessidade de um jornalismo *watchdog* da democracia (Deuze, 2005).

A autonomia é essencial para um jornalismo livre e independente. Apenas deste modo o jornalismo tem legitimidade para se impor e encorajar ou opor-se aos processos sociais (Deuze, 2005). O imediatismo relaciona-se com a necessidade de o jornalismo ser atual. O próprio valor das notícias é definido pela sua rapidez e atualidade. Para cumprir este valor é necessário que todo o processo jornalístico seja acelerado – da tomada de decisão à elaboração das notícias em concreto (Deuze, 2005).

Por último, o sentido de ética é baseado na necessidade de validar e legitimar o trabalho jornalístico com uma constante discussão e negociação dos atributos essenciais. Para Deuze, apesar de menos óbvio, este é um valor essencial para fazer frente às mudanças que o jornalismo atual enfrenta constantemente (Deuze, 2005).

A perceção sobre o que é, o que deve ser e qual é a missão do jornalismo não é unânime, como demonstra a evolução histórica do jornalismo. O mesmo se verifica no espaço, uma vez que a cultura jornalística não será a mesma em pontos distintos do globo. Afinal, há muitas formas diferentes de fazer jornalismo, e a nível cultural e social, podem-se formar subculturas jornalísticas. Mas estas subculturas também podem surgir “para lá de

contextos sociais (..) e estar organizadas em volta de plataformas de publicação, áreas temáticas ou objetivos reformadores” (Allan, 2023, p. 352).

Entre estas subculturas, podem identificar-se variações nas tarefas concretas e nos objetivos definidos, não se podendo falar em “standards de ocupação universais”. Ainda assim, existe claramente uma unanimidade nos valores básicos. Para além disso, é possível identificar semelhanças mais extensas nas características do jornalismo quando se compara a cultura jornalística entre democracias (Deuze, 2005, p. 445).

A articulação e o diálogo entre subculturas levam a uma renegociação constante das mesmas. Isto quer dizer que o jornalismo é uma ideologia aberta, com poder discursivo, num processo constante de formação da identidade da profissão e do profissional (Eldridge & Franklin, 2019). Esta conceção do jornalismo, enquanto uma ideologia discursiva, isto é, construída através da negociação de identidades e funções no espaço e no tempo, deriva da ciência política e acentua a importância da cultura jornalística para a interiorização, aprendizagem, transmissão e reprodução dos valores e da ideologia como parte da memória coletiva (Allan, 2023).

A negociação interna destes valores é, em simultâneo, legitimada pela sociedade em que o jornalismo se desenvolve, num ciclo de contínua construção da ideologia jornalística. De uma forma prática, esta legitimação confirma a relevância da atividade jornalística e fortalece e favorece a capacidade de continuar a produzir conteúdos com valor social – sociedades que valorizam a relevância social do jornalismo têm, por exemplo, melhores condições laborais para os seus jornalistas (Trappel & Tomaz, 2022).

Então, apesar da existência de subculturas e da necessidade de negociação contínua de uma ideologia jornalística, é possível falar de uma “ideologia jornalística dominante”. Dominante, aqui, não tem um sentido negativo de confronto entre várias culturas, mas foca-se antes no consenso positivo entre muitos profissionais numa “coleção de valores, estratégias e códigos formais” (Deuze, 2005, p. 445). Este ponto de contacto entre os profissionais permite-lhes combater críticas externas, reivindicar o seu lugar dentro das hierarquias das organizações de media para as quais trabalham e, em geral, legitimar o seu próprio trabalho (Deuze, 2005).

Porém, a negociação e o consenso numa cultura jornalística não diminuem a multiplicidade e a complexidade do jornalismo – tomando como base os cinco valores

identificados por Deuze, o jornalismo continua a desempenhar uma pletera de diferentes papéis, funções e tarefas que devem ser explorados de forma mais profunda.

## **2.2. Papéis do jornalismo**

A função democrática dos media, explorada no primeiro capítulo, é operacionalizada principalmente através do jornalismo. Assim, para compreender a relação entre jornalismo e democracia esta deve ser explicada.

‘Função’ é um termo utilizado na sociologia para definir um conjunto de “práticas, serviços, objetivos ou a satisfação de diferentes necessidades” (Christians, et al., 2009, p. 118). Contudo, este termo tem de ser aplicado a um sistema com necessidades que precisam de ser cumpridas para que ganhe sentido. Então, no caso da função democrática do jornalismo, fala-se das necessidades de informação e comunicação de um sistema político que são levadas a cabo pela atividade jornalística (Christians, et al., 2009).

Estas funções são as mesmas atribuídas aos media em geral: vigilância, correlação e continuidade. A primeira função, de providenciar informação objetiva, confiável e relevante, é a “função menos contestada do jornalismo universalmente” (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016, p. 16). As restantes funções definem-se como “guardar o direito de saber do público” e “mediar valores sociais”, contribuindo respetivamente para a manutenção da transparência e da liberdade de expressão e do sentido comunitário (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016).

Um termo diferente de ‘função’ é o de ‘tarefa’, com um entendimento muito mais restrito. As tarefas do jornalismo são as atividades concretas que os profissionais desempenham como forma de cumprir o seu dever democrático. As muitas tarefas práticas que um jornalista desempenha podem ser divididas em quatro categorias: “descoberta, coleção e seleção de informação”, a sua transformação em notícias, a provisão de contexto e comentário e a sua publicação (Christians, et al., 2009, pp. 118-119).

Contudo, ‘tarefa’ é um termo tão específico que só tem relevância teórica quando integrada dentro do conceito de ‘papel’ – “o conjunto das tarefas e propósitos que são amplamente reconhecidos e têm uma forma estável e duradoura” (Christians, et al., 2009, p. 119). Aplicado aos media, estes papéis são decididos de forma institucional, de acordo com os objetivos definidos pela organização. O papel do jornalismo combina então a sua função

democrática com as tarefas práticas do processo jornalístico, com duas vertentes, uma mais subjetiva e outra mais empírica. Resumindo, a escolha do papel a desempenhar pelo jornalismo está relacionada com a forma como uma instituição mediática se relaciona com o sistema mediático e com os propósitos que define – um papel desempenhado pelo jornalismo é o resultado de uma interação entre decisões individuais/coletivas (pela gestão das instituições, pelos editores e pelos próprios jornalistas, em alguns casos) e os contextos sistêmicos em que se inserem (Allan, 2023; Christians, et al., 2009).

Os autores de *Normative Theories* identificam, então, quatro papéis que o jornalismo pode desempenhar: colaborador, monitor, facilitador e radical.

Historicamente, o primeiro papel a surgir foi o colaborador, que tem um objetivo mobilizador. Este papel implica, como o nome indica, uma colaboração entre os media e o poder político, construindo uma parceria mutuamente benéfica. Contudo, este papel é muitas vezes visto como um sinal de fraqueza por parte dos media, já que estes se devem manter independentes e autónomos do poder político e responsabilizar o mesmo. Para contrariar esta ideia de colaboração, como uma fraqueza, os autores veem a colaboração como uma escala, que vai de “cumprimento” a “aceitação”, passando por um “consentimento”. Isto quer dizer que colaboração não tem de ser um cumprimento cego de leis autoritárias, uma indiferença pela função democrática ou o seguimento de uma tradição cultural (Christians, et al., 2009, p. 199). Colaboração pode surgir como uma necessidade imposta por uma situação específica, por exemplo em situações de segurança ou de saúde pública. O exemplo mais recente da utilização do papel colaborador foi durante a pandemia de COVID-19, em que os media transmitiam aos cidadãos informação providenciada pelo Estado, como a atualização do número de casos ou as regras de prevenção. Este caso comprova a relevância democrática do papel colaborador (Trappel & Tomaz, 2022).

Ainda assim, olhando especificamente para os três modelos de Hallin e Mancini (2004), este papel é o que se verifica com menos frequência e que tem menos impacto. Isto porque, na perspetiva das democracias ocidentais, este papel põe em causa a liberdade de expressão. Mas ignorar a sua relevância noutros contextos é uma perspetiva bastante eurocêntrica. Por exemplo, em países em transição para a democracia, este papel é importante para legitimar o Estado e permitir o seu sucesso – então, é relevante que cada papel seja compreendido no âmbito em que é utilizado (Christians, et al., 2009).

Por oposição, o papel monitor é o papel mais frequente do jornalismo em todos os modelos de sistemas mediáticos. Este é particularmente visível nas democracias pluralistas, em que a competição entre múltiplos interesses exige uma monitorização constante e um reflexo paralelo de todas as ideias nos produtos jornalísticos (Christians, et al., 2009). A base teórica deste papel foi definida em 1948 por Harold Lasswell para se referir à necessidade de monitorizar a sociedade em que se insere. A metáfora utilizada é a de um guarda no topo de uma torre, com uma visão alargada de tudo o que se passa à sua volta e com a capacidade de observar e recolher informações sobre todos os acontecimentos e, posteriormente, reproduzi-los (Christians, et al., 2009, p. 139). Contudo, o papel monitor não limita o jornalismo a um mediador neutro. Pelo contrário, estimula a existência de um equilíbrio entre esta neutralidade e o jornalista enquanto participante ativo na sua forma de reportar os factos.

Foi o papel monitor que deu origem à noção do jornalismo enquanto quarto Estado. Contrariando argumentos de que este entendimento do jornalismo é ultrapassado, os autores de *Normative Theories* argumentam que “na sua melhor forma, este papel é essencial para manter a responsabilização independente do governo ao público e à sociedade, assegurando a saúde da esfera pública”, garantindo assim o correto funcionamento de todas as instituições democráticas, começando pelas eleições (Christians, et al., 2009, p. 144). Os autores argumentam que esta capacidade que o jornalismo tem, de assumir um papel ativo e essencial no processo democrático, o consolida como o quarto Estado. No entanto, recusam otimismo desregrados e reconhecem que o jornalismo continua a permitir principalmente a visibilidade de interesses privilegiados e de certas elites. Ao assumir-se como guarda da democracia, o papel monitor pode, inadvertidamente, assumir-se como guarda dos poderes e interesses instalados (Christians, et al., 2009, p. 144).

O papel monitor expressa-se através das seguintes práticas: a publicação da agenda pública, em todas as suas dimensões, da cultural à política; a cobertura de fóruns públicos, sejam políticos, económicos ou sociais, cujas decisões tenham valor público; a constituição de espaços de opinião, que refletem paralelamente a sociedade e a interpretação equilibrada dessas opiniões e dos factos; a mediação direta entre o governo e os cidadãos e a exposição pública de grandes atores sociais, sejam eles individuais ou coletivos, políticos ou não, quando estes agem contra o interesse público (Christians, et al., 2009, p. 145).

No entanto, o papel monitor não exige a concretização de todas estas práticas em simultâneo para se identificar como tal. Resumindo, o papel monitor tem um “objetivo duplo” (Christians, et al., 2009, p. 148). Por um lado, definir os limites, os atores, as questões da esfera pública. Por outro lado, ajudar a construir as interações entre os mesmos e o contexto social dentro da mesma.

O terceiro papel identificado é o papel facilitador. O principal objetivo deste papel é facilitar o diálogo entre os cidadãos. Este papel valoriza o dever que os cidadãos têm numa democracia consolidada e empodera-os, ajudando à sua participação democrática. O papel facilitador opõe-se ao pressuposto do jornalismo enquanto um repórter objetivo e isolado da sociedade. Pelo contrário, promove o pluralismo de ideias e de associações que as defendem, encorajando os cidadãos comuns a assumir um papel de destaque nas políticas de uma sociedade (Christians, et al., 2009, pp. 158-159). Então, o papel facilitador do jornalismo não se limita a reproduzir a agenda definida pelo Estado, mas contribui para habilitar o público a partilhar e a definir as suas próprias experiências em democracia. Devido ao seu valor em promover o diálogo entre diferentes ideias, o jornalismo tem uma maior tendência a desempenhar este papel em democracias pluralistas – isto porque existem muito mais interesses a intervir na construção da democracia e que necessitam de ser articulados.

Segundo Galtung e Vincent (1992), ao desempenhar o papel facilitador, o jornalismo torna-se um membro ativo da comunidade e procura lidar com as preocupações das pessoas comuns e não dos poderes instalados e das elites. Para além disso, o papel facilitador é essencial para a construção e reprodução do contexto cultural. Isto importa, uma vez que o contexto cultural define as condições do funcionamento democrático. Como os autores de *Normative Theories* elaboram:

“In other words, culture provides the environment in which autonomy and rights are meaningful. Human identity is constituted through the sociocultural realm. Cultures are the collective beliefs and customs within which we communicate, and therefore the fundamental “context within which we make our political choices” (Tully 1995, 5)” (Christians, et al., 2009, p. 166)

O quarto papel, radical, tem influências da tradição marxista, por exemplo, no que toca à liberdade de imprensa. Contudo, este papel não deve ser associado à URSS, uma vez que nunca foi posto em prática pelo regime comunista e as suas bases teóricas remontam a sociedades anteriores ao mesmo (Christians, et al., 2009, p. 182).

Segundo o papel radical, o jornalismo é um instrumento de luta pela igualdade e liberdade para todos os membros de uma sociedade. Porém, o grande entrave a esta igualdade é a forma como o próprio sistema democrático está construído, uma vez que este está baseado na competição dentro do “mercado livre”. Então, se a forma como o sistema está construído pressupõe logo à partida desigualdades e injustiças, o jornalismo radical visa uma mudança sistémica das instituições sociopolíticas. De facto, este papel foca-se nos problemas de minorias discriminadas, ou às quais não são dadas uma voz e um lugar de destaque, para contrariar a comunicação hegemónica das instituições políticas. Em vez de reproduzir a agenda política dominante, o papel radical do jornalismo promove grupos e movimentos feministas, ecologistas, minorias étnicas e raciais e outros grupos discriminados (Christians, et al., 2009).

Libertação total da hegemonia é, então, uma característica essencial do papel radical do jornalismo. O jornalismo constitui uma “força social ativa pela emancipação e empoderamento – quer uma força moderada para uma reforma sistémica ou uma força revolucionária para derrubar o sistema” (Christians, et al., 2009, p. 180). Então, este é o papel mais disruptor do sistema político e mediático vigente, não sendo meramente crítico. Os papéis monitor e facilitador são críticos das estruturas de poder vigentes e opõe-se a algumas das suas características. as alterações que defendem não põe em causa o sistema enquanto um todo. Por oposição, o papel radical ameaça o próprio sistema, defendendo uma visão alternativa ao mesmo e desafiando a hegemonia do poder instalado e a libertação de todos os cidadãos. De uma forma geral, por comparação aos outros papéis, os autores identificam três ideologias:

“In a rough classification of ideologies into three—conservative, reformist, and revolutionary—we are dealing here with revolutionary ideology: journalism as an instrument for challenging and changing political and economic systems. The monitorial and facilitative roles represent reformist ideology: the media as instruments for improving the system. The collaborative role represents conservative ideology: the media as active instruments for preserving the system.” (Christians, et al., 2009, pp. 181-182)

Apesar das suas características revolucionárias, o papel radical pode ser desempenhado por secções dos media tradicionais. Mas ao contrário dos outros papéis, que podem ser desempenhados por um meio de comunicação ou um sistema mediático em geral, o papel radical é desempenhado por jornalistas específicos, que praticam formas particulares de jornalismo, engajadas com temas fraturantes, relacionados com justiça social e direitos

humanos. Para além desta existência nos meios tradicionais, o papel radical surge muitas vezes associado aos media alternativos. Os media que praticam estas formas de jornalismo podem estar conectados a “partidos políticos, sindicatos, associações profissionais” e “movimentos sociais” (Christians, et al., 2009, p. 189). Principalmente para movimentos sociais recentes, praticar o jornalismo radical em meios alternativos é uma forma de promover de forma mais expressiva os interesses que defendem. Contudo, é sempre preciso ter em consideração que “radical” não é utilizado aqui como sinónimo de “extremista” – sejam quais forem os interesses que estes meios defendem, o jornalismo radical não funciona como uma oposição direta ao sistema, mas como um instrumento para os grupos que procuram a libertação da hegemonia do sistema. Esta problematização é essencial para separar o jornalismo radical de formas de jornalismo ligadas a regimes autoritários (Christians, et al., 2009).

Um debate que surge em volta deste papel é acerca da sua real utilidade num sistema de democracia consolidada – se o próprio sistema democrático já funcionar idealmente, em redor de partidos políticos, sindicatos e associações profissionais, o papel radical pode não ser necessário (Christians, et al., 2009).

Expostos os quatro papéis que o jornalismo pode desempenhar em regimes democráticos, é preciso esclarecer que estes não são mutuamente exclusivos. Apesar de dados papéis terem mais destaque em dados sistemas (como o exemplo do papel monitor no pluralismo polarizado), todos os papéis podem coexistir e sobrepor-se. O jornalismo nunca desempenha um único papel, nem dentro de um só sistema e muito menos quando se estudam sistemas diferentes (Allan, 2023).

### **2.2.1. Jornalismo e democracia**

Compreendendo os múltiplos papéis que o jornalismo pode desempenhar dentro de uma democracia, é relevante avaliar o impacto real da atividade jornalística. E a teoria jornalística da democracia foca-se precisamente nisso. Esta teoria propõe que há uma relação direta entre a função jornalística de informação e o nível de democracia no país, de acordo com três pressupostos. Em primeiro lugar, a função do jornalismo de informar o público. Em segundo lugar, o pressuposto que quanto mais informados forem os cidadãos, mais estes participam e, por último, maiores níveis de participação resultam num sistema mais

democrático. Contudo, Herbert Gans (1998) argumenta que esta teoria é demasiado simplista e linear, ignora desequilíbrios de poder que influenciam os cidadãos e não implica que os jornalistas se responsabilizem pela informação que divulgam.

Uma teoria alternativa é a teoria do impacto, que analisa o impacto concreto dos conteúdos jornalísticos, em vez de assumir uma causalidade direta entre jornalismo e democracia. Dados recentes mostram que os jornalistas se preocupam cada vez mais com o impacto que as suas histórias podem ter e não com uma objetividade cega na reprodução dos acontecimentos (Eldridge & Franklin, 2019). Neste sentido, pode-se olhar para impacto como “mudanças sustentáveis por vezes atribuíveis a uma ação” (Gates Foundation, 2010 apud Eldridge & Franklin, 2019, p. 201). Neste caso, as ações em questão são as notícias e os conteúdos que resultam da atividade jornalística. O Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (ICIJ) sugere que o impacto real de uma história pode ser medido através das citações e referências por outras organizações mediáticas, no facto de gerar ou não deliberação sobre políticas públicas, na mudança da opinião pública e na capacidade de realmente gerar mudanças (Eldridge & Franklin, 2019).

Utilizando este entendimento de impacto, é possível identificar um caminho que liga a publicação de uma história ao fortalecimento do sistema democrático. O ICIJ identifica quatro etapas neste caminho: “informar o público”, “estimular conversas em meios de comunicação e entre o público em geral”, “mudar opiniões” e, por fim “mudar políticas” (Eldridge & Franklin, 2019, p. 207). Relativamente à teoria jornalística da democracia, a teoria do impacto coloca mais importância no trabalho dos jornalista e na sua responsabilidade para com a democracia. O impacto é tendencialmente maior, em acordo com o público, o engajamento e a interação cidadã promovida pelos media.

Esta teoria expõe como é possível medir o impacto real do jornalismo, dos papéis que este desempenha no funcionamento democrático de um sistema. Mas se a defesa da democracia através do jornalismo assume diferentes formas, também enfrenta diferentes desafios.

### **2.3. Desafios do jornalismo atual**

Discutir todos os desafios que o jornalismo enfrenta na atualidade é uma tarefa extensa, que pode ser abordada segundo diferentes lentes teóricas e contextos políticos, económicos,

sociais e culturais. É importante, então, selecionar os problemas mais relevantes para o tema em questão (Deuze, 2005).

Esta secção debruça-se sobre três questões: em primeiro lugar, o problema da falta de financiamento, que se relaciona com o conteúdo já explorado no final do primeiro capítulo. Em segundo lugar, e relacionado com o primeiro problema, a questão do entretenimento como um conteúdo mais atrativo para os leitores e que pode retirar o lugar de destaque (e o financiamento) à informação e ao jornalismo no panorama mediático. Por último, o desafio imposto pelas novas tecnologias e a transição do jornalismo para o digital, que fará a conexão com o último capítulo, sobre o jornalismo e o contexto digital. A importância da definição destes três desafios deve-se à conexão entre eles. É ainda importante ressaltar que o facto de estes serem problemas atuais não implica que sejam problemas novos – o desafio das tecnologias, por exemplo, tem sido alvo de amplo debate desde o século XX. Quer antes dizer que estes são problemas particularmente relevantes no contexto atual em análise (Trappel & Tomaz, 2022).

Começando pelo desafio do financiamento, o debate “negócio ou bem público” que se aplica aos media, impõe-se ao jornalismo. Pickard (2015) argumenta que pode ser ambos. Se o seu valor social e a sua importância na construção das instituições democráticas o tornam, inegavelmente, um bem público, a verdade é que no sistema neoliberal atual, o jornalismo precisa de ser um “objeto de mercado” rentável, para assegurar o seu financiamento e a sua sobrevivência. Isto implica que as notícias sejam “produtos” comercializáveis, cuja utilidade depende da sua credibilidade. Então, “a confiança permite que os meios de comunicação social funcionem de forma rentável, que os jornalistas cultivem as fontes e o acesso aos acontecimentos noticiosos e até desempenha um papel na divulgação de notícias através das redes sociais” (Allan, 2023, p. 56).

Esta dependência do financiamento através do mercado livre é uma consequência da explosão do modelo capitalista neoliberal, o que pode pôr em causa o jornalismo enquanto serviço público: o financiamento público diminui e a publicidade torna-se a principal fonte de financiamento. No entanto, tal deixa o jornalismo muito vulnerável a pressões de interesses económicos externos. A esta dependência soma-se a necessidade cada vez mais proeminente de criar exposição, interatividade e engajamento nas plataformas digitais. Nesta lógica de mercado, a prioridade deixa de ser investir na qualidade e na diversidade das notícias e na criatividade de apresentação das mesmas, para passar a ser reduzir os custos e

homogeneizar o processo de produção de notícias (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). A falta de financiamento e a supremacia da lógica de mercado cria um dilema para o jornalismo: vale a pena sacrificar a qualidade e o pleno exercício das suas funções democráticas para assegurar o capital necessário para a sua sustentabilidade financeira e consequente sobrevivência?

Neste panorama, impõe-se novamente a questão da acumulação dos media, já que a lógica de mercado favorece os grandes atores, os únicos capazes de sustentar os custos crescentes da produção noticiosa e que adquirem organização menos expressivas de forma a massificar a sua produção e diminuir os custos. Este modelo de mercado, dominado por poucas, mas grandes organizações expõe o jornalismo a poderes económicos e políticos, diminui a sua independência, privilegia a responsabilização perante investidores (em vez de perante os cidadãos) e diminui a quantidade de vozes expressivas e contraditórias, sacrificando a pluralidade e o debate (Christians, et al., 2009; Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). Para além de afetar diretamente o formato, a função e a qualidade do jornalismo, a falta de financiamento afeta a segurança e a estabilidade da profissão. Tornam-se menos frequentes os contratos de trabalho e as carreiras no jornalismo. Apesar da crescente profissionalização e dos níveis de educação dos jornalistas, estes não se traduzem em segurança no emprego. Isto diminui consideravelmente a atratividade do jornalismo enquanto emprego, afastando muitos aspirantes e os próprios jornalistas da profissão. É difícil que as funções democráticas sejam cumpridas por numa classe profissional fragilizada e sem profissionais suficientes para atender as necessidades do jornalismo (Deuze & Witschge, 2018; Trappel & Tomaz, 2022).

O problema da falta de financiamento conduz ao segundo problema: o facto de a relevância do jornalismo competir com a atratividade dos produtos de entretenimento, levando as organizações mediáticas a investir em outros conteúdos que não os de informação. O crescente desinteresse dos cidadãos por política reflete-se paralelamente numa desvalorização da informação e do jornalismo, substituído por um apreço pelo entretenimento e o lazer (Bunz, 2014; Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016).

Uma das soluções para aumentar a atratividade dos produtos jornalísticas é refletir na informação a lógica do entretenimento. Tal resulta em notícias mais breves, simplificadas, superficiais e sensacionalistas, que são “espetaculares e fáceis de compreender e não necessariamente investigadas e equilibradas” (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 95). Outra

tendência é o investimento no infoentretenimento, um formato misto que se foca na produção de informação, mas segundo uma lógica do entretenimento. Contudo, o infoentretenimento é inadequado e insuficiente para retratar, refletir e debater os “temas mais sérios e complexos, temas esses que, de acordo com todas as versões da teoria democrática, deviam formar os objetos do debate político” (Christians, et al., 2009, p. 153). É de destacar que, apesar de o entretenimento também poder ter uma função democrática (assinale-se, por exemplo, a representatividade da diversidade em filmes ou séries), este não substitui a informação e o jornalismo, instrumento por excelência da função democrática dos media (Christians, et al., 2009).

Uma das características mais marcantes da lógica do entretenimento é o seu imediatismo, influenciado pela conceptualização neoliberal de produtividade. Este imediatismo traduz-se numa “perda de precisão e verificação”, em “jornalistas que não abandonam a redação” e até em notícias sobre histórias que ainda não se sucederam, baseadas em pacotes de materiais distribuídos através de relações públicas (Masurier, 2015, p. 139).

A relação intrínseca entre estes dois problemas torna-os em variáveis relevantes na teoria do declínio da democracia – que assume os media como responsáveis pela “perda de interesse e confiança nas instituições estabelecidas” e o “entretenimento a ser culpado por distrair os cidadãos dos seus deveres cívicos” (Christians, et al., 2009, p. 223). Blumler e Gurevitch (1995) resumem os pressupostos desta teoria da seguinte forma: pressões comerciais retiram financiamento a “formas não lucrativas de notícias”, formas que incluem jornalismo com uma forte índole política, por exemplo jornalismo de investigação. Consequentemente, conteúdos políticos têm cada vez menos relevância, já que são substituídos por formatos mais “acessíveis”. Os temas políticos deixam de ser abordados com a complexidade que exigem, mas sob formatos competitivos, de jogos ou lutas interpessoais. A televisão é um meio que privilegia o formato acima da informação e que promove o isolacionismo em vez da participação democrática (este argumento tem caído em desuso, já que a televisão está afirmada como o meio de comunicação social com mais visibilidade). De uma forma geral, a teoria do declínio da democracia relaciona a crescente expressão do entretenimento em detrimento da informação sólida e complexa como um obstáculo direto à função democrática do jornalismo e, consequentemente, à própria democracia (Blumler & Gurevitch, 1995).

O último obstáculo é o das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a transição para o digital. O digital tem um poder disruptivo, pelo facto de reestruturar todas as dimensões da vida social. No que toca ao jornalismo os resultados são “um alargamento da distribuição do jornalismo que resulta numa reestruturação do seu negócio e afeta a sua produção e se torna um processo” (Bunz, 2014, p. 76). Tendo em conta este novo panorama, é essencial que os jornalistas saibam enfrentar este novo processo e concretamente “conhecer os *loopholes* legais e computacionais” deste novo sistema. Jornalismo que não se adapta a uma mudança tão profunda a todos níveis, dificilmente poderá monitorizar, controlar e responsabilizar um governo ou promover e mediar debates públicos dentro de um sistema que não conhece bem (Eldridge & Franklin, 2019, p. 294).

Um exemplo desta multidimensionalidade do digital é a diversificação de atores, de públicos-alvo e de canais de comunicação. Para além disso, estes não se excluem, antes sobrepõem-se, o que complexifica ainda mais o digital. O exemplo que Bunz (2014) apresenta é uma ilustração perfeita:

“Earlier, journalists simply had to consider their target group. Now they also had to take into account in which situation their product would be received. In addition to the old question of who it is a journalist actually addresses, there is a new concern with the type of device through which the journalism is consumed: the technical condition, which is by now truly multimedia: people communicate on a social platform when they watch television; they reach out to their phone and go online when reading the news on a paper; they are using new and old media side by side” (p.76)

A adaptação do jornalismo às novas condições técnicas e sociais impostas pelo contexto sempre fez parte da forma de trabalhar da profissão. Contudo, a aceleração no desenvolvimento das TIC durante as últimas duas décadas cria pressões extra ao exigir que esta adaptação seja muito mais rápida, caso contrário, o jornalismo tornar-se-ia anacrónico. A extensa quantidade de dados, conteúdos (em formatos de áudio, imagens e vídeo) e fontes que ganham expressão com o digital tornam as TIC instrumentos essenciais para a seleção e processamento – “Fazer tudo isto num ambiente virtual em tempo real seria quase impossível sem a ajuda da tecnologia” (Trappel & Tomaz, 2022, p. 339).

Para além dos obstáculos diretos que o contexto digital e a aplicação das TIC colocam ao exercício do jornalismo, estes obrigam a repensar a própria conceptualização do jornalismo neste contexto cada vez mais complexo. Deuze (2005) destaca as questões do controlo e da transparência. A questão do controlo é relevante na medida em que a transição para o digital retira poderes de *agenda-setting* aos jornalistas, em detrimento de “práticas

jornalísticas mais adequadas, interativas e inclusivas”. A questão da transparência relaciona-se com a crescente capacidade de indivíduos exteriores ao jornalismo monitorizarem e até intervirem no processo jornalístico (Deuze, 2005, p. 455). Se as tecnologias afetam tão claramente duas áreas chave do jornalismo como o controlo e a transparência, é essencial que o jornalismo seja repensado de forma constante para se adaptar às mudanças. Então, o maior desafio que o digital impõe é precisamente uma mudança sistémica na forma de pensar e fazer jornalismo, para além de todas as alterações nos instrumentos disponíveis para a sua prática. Apesar de tudo, quando esta mudança é bem integrada, as TIC e o digital podem constituir ferramentas essenciais para a prática do jornalismo. Tanto as mudanças sistémicas como as vantagens do digital são os temas do terceiro capítulo.

Para concluir, é essencial compreender que apesar de estas serem três dimensões desafiantes para o jornalismo, não são inevitáveis ou intransponíveis, mas realidades que podem ser ultrapassadas ou até utilizadas a favor das funções democráticas do jornalismo (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). Para além disso, o jornalismo não precisa de ser perfeito e ideal para ser útil e relevante, precisa sim de saber superar e ultrapassar os obstáculos (Christians, et al., 2009). Teorias como a do declínio da democracia focam-se no lado mais negativo da situação, quando na verdade o jornalismo se constrói em cima de evoluções constantes e, conseqüentemente, constrói-se em cima da capacidade de ultrapassar todos os obstáculos que já enfrentou ao longo da história – “historicamente, o jornalismo operou não só na margem da viabilidade, como debaixo de ameaças de censura” (Bunz, 2014, pp. 75-76).

As perspetivas apresentadas refletem as capacidades de mutação da atividade jornalística: o jornalismo pode não só ser definido de diferentes formas, como pode desempenhar diferentes papéis. Porém, em todos os entendimentos da atividade jornalística e nos vários desafios que enfrenta, a sua interconexão com a democracia continua a ser um fator de destaque.

### **Capítulo 3: O jornalismo em transição**

Este último capítulo do enquadramento teórico foca-se especificamente no jornalismo no digital e nos media alternativos. Estes dois conceitos são essenciais, pois definem os dois projetos de estudo, *Setenta e Quatro* e *Blankspot*. No que toca ao jornalismo no digital, debatem-se as diferenças entre o digital e o tradicional e destacam-se nove tendências de fazer media no contexto digital (Deuze e Prenger, 2019). Para além disso, explora-se o jornalismo de investigação e o jornalismo de dados como duas formas de fazer jornalismo muito marcadas pelo digital. Na secção seguinte, analisa-se o contexto do qual o jornalismo digital é produto, um ecossistema mediático em transformação que resulta de tendências mais vastas, a nível económico, social e cultural. Esta análise é feita com recurso a três conceitos-chave: ‘capitalismo de vigilância’, ‘sociedade-plataforma’ e ‘convergência mediática’. A última secção foca-se nos media alternativos e adota o conceito de ‘hibridização’ (Hamilton, 2016), definindo-os de forma complementar aos media tradicionais e não por oposição aos mesmos.

#### **3.1. Jornalismo no digital**

Para Deuze (1999), o jornalismo digital constitui “um quarto tipo de jornalismo, definido pelas suas características tecnológicas únicas, que permitem novas maneiras de produzir, apresentar, consumir e distribuir notícias” (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 100). As TIC são um fator chave desta nova forma de fazer jornalismo. Porém, estudar o jornalismo digital é muito mais que apenas responder à questão “Como é que as notícias, enquanto forma cultural que apela à necessidade existencial humana de estar informado sobre os eventos atuais é reformulado para o reino digital?” (Eldridge & Franklin, 2019, p. 524). Estudar jornalismo exige uma extrapolação das formas tradicionais de fazer jornalismo para o novo reino digital.

Nesta perspetiva, o jornalismo digital apresenta várias possibilidades, como o aumento da quantidade de informação providenciada aos cidadãos; a flexibilidade temporal e espacial no consumo dessa informação (os cidadãos podem escolher onde e quando se querem informar); a interatividade entre produtores e recetores de conteúdo; a definição de comunidades baseadas em interesses e objetivos comuns, em vez de áreas geográficas; o desafio dos interesses e da agenda das elites e a diversificação das notícias e,

consequentemente, das opiniões. Estas características fazem do jornalismo digital uma forma de estimular a sua função democrática tradicional, quer na participação dos cidadãos, quer na responsabilização e monitorização por parte dos mesmos (Lugmayr & Dal Zotto, 2016).

O jornalismo digital desempenha as suas funções democráticas de formas diferentes. Os múltiplos canais permitem que os cidadãos se tornem simultaneamente produtores de conteúdos (não jornalísticos) e contribuam para o trabalho jornalístico. Isto faz com que a comunicação deixe de ser feita de “alguns para muitos” e passe a ser de “muitos para muitos” (Bunz, 2014; Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). Aqui, surge um debate entre a utilização do conceito do “jornalista cidadão” e o “cidadão testemunha”. Rosen (2008) define jornalismo cidadão como “as pessoas anteriormente conhecidas como público [utilizarem] os instrumentos de imprensa de que dispõem para se informarem mutuamente”. Allan (2016) argumenta que o conceito é exagerado, preferindo cidadão testemunha, que reconhece o jornalista como o ponto fulcral do jornalismo. O que reconhece é um aumento dos testemunhos que chegam aos media através dos cidadãos comuns (por exemplo, o “fotojornalismo” com uma câmara de um telemóvel que estava no “lugar certo à hora certa”). Mas todas as imagens recolhidas estariam na mesma sujeitas à verificação e processamento às mãos de um jornalista. Então, é possível questionar até que ponto o conteúdo criado pelos “todos” pode ser considerado jornalismo.

Apesar do seu papel central no jornalismo atual, o digital e as TIC não revolucionaram a forma de fazer jornalismo; foram sim introduzidos e adaptados às rotinas e aos formatos do jornalismo. O jornalismo é o resultado de estruturas políticas, sociais e económicas complexas que interagem com o desenvolvimento e a introdução de novas tecnologias – o digital pode realmente alterar o curso do jornalismo, mas este será um processo evolutivo, a longo prazo e não uma revolução, uma mudança radical do paradigma (Bunz, 2014).

De facto, quais as características que definem o jornalismo digital? Em primeiro lugar, o “jornalismo digital contemporâneo é imersivo, interconectado, individualizado e instantâneo” (Eldridge & Franklin, 2019, p. 492). É imersivo pois, através de novos instrumentos, encontra novas formas de contar histórias, mais interativas. Interconectado, pois permite fazer ligações mais complexas que o jornalismo tradicional, com mais atores (“de muitos para muitos”). Individualizado, pois valoriza as preferências de cada cidadão, através de algoritmos e instantâneo, pois as TIC permitem a supramencionada flexibilidade

e mobilidade da informação (por exemplo através de uma aplicação num telemóvel). Todas estas características ilustram uma forma de fazer jornalismo em rápida e constante adaptação e que estimula e integra a participação individual dos cidadãos, sem os limitar a um público passivos (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016).

Para além disso, o jornalismo digital caracteriza-se por ser pouco institucionalizado. Com as dificuldades que a indústria mediática atravessa, o jornalismo multiplica-se e surge sob diferentes formas, em diferentes meios – deixa de ser centralizado em redações organizadas e hierarquizadas e surge de forma mais colaborativa em organizações menores que desafiam poderes centralizados (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). Este é um resultado do novo papel da redação, menos central para o jornalismo enquanto espaço físico, conduzindo a uma diversificação das práticas e dos instrumentos utilizados. Um dos exemplos desta diversificação é a utilização de ferramentas como as redes sociais e os *podcasts* para publicar conteúdos (Bunz, 2014; Deuze & Witschge, 2018).

Nesta ótica, Deuze e Prenger (2019) identificam as nove componentes mais marcantes do jornalismo digital (que os autores aplicam a todas as formas de fazer media), “as circunstâncias que todos os praticantes profissionais de media já experienciaram” (p.18). A primeira é o ‘colapso’ (que pode ser de partes, funções, modelos de negócio), uma perceção generalizada que “as maneiras tradicionais de fazer as coisas (já) não funcionam na era digital”. Trata-se do colapso das fronteiras do jornalismo, quer nas práticas concretas, nos formatos de apresentação ou na definição da própria profissão. Isso conduz à segunda componente, o ‘hibridismo’, em que o jornalismo se mistura com outras tarefas que não estão necessariamente ligadas ao trabalho jornalístico puro, mas que são necessárias no contexto digital, como a gestão de redes sociais, gravação e edição de vídeo ou design de *webpages* de *sites*.

A terceira componente são os ‘recursos’, nomeadamente os avanços tecnológicos a que o jornalismo tem acesso e que altera a sua forma de produzir e publicar conteúdos. Fala-se aqui em plataformas, algoritmos, formatos de *storytelling*. Contudo, é essencial notar que como suporte destas estratégias, têm de existir recursos financeiros para poder investir no desenvolvimento tecnológico. A quarta componente é o ‘poder’, mais especificamente a acumulação de poder nos donos dos grandes negócios de media, o que fragiliza a posição dos trabalhadores. De forma a combater os constrangimentos em fazer media dentro deste modelo, os jornalistas apostam no trabalho independente e colaborativo. Uma das formas de

o fazer é através da ‘flexibilização’ do trabalho, a quinta componente. Esta flexibilização pode ser funcional (a aposta das organizações em redações mais pequenas e jornalistas *freelancer*), temporal (o fim do horário de trabalho “das 9 às 5”) ou financeira (a substituição de salários fixos por “sistemas de recompensas e remunerações”). Contudo, uma das consequências da flexibilização do trabalho é a ‘precariedade’, a sexta dimensão. O trabalho torna-se mais inseguro, multiplicam-se os trabalhos a curto prazo e as más condições de trabalho. Tal resulta no imperativo dos jornalistas em acumularem múltiplos trabalhos, muitas vezes até fora do jornalismo e noutras áreas da comunicação.

A sétima componente é o ‘empreendedorismo’, que “se apresenta como uma solução individual para problemas sistémicos” (Deuze & Prenger, 2019, p.21). Esta componente parte de uma lógica da ‘cultura da start-ups’, que vê o sucesso como resultado de um “*mindset*” individual, que olha para o jornalismo não apenas como uma profissão, mas como uma forma de ser, uma identidade que não se pode despir. A oitava componente é a ‘agência’, que pode ser exercida a nível individual, construindo uma rede de relações com outros profissionais e procurando novas maneiras de enfrentar os problemas no contexto em que se inserem. A agência também tem um nível macro, relativo às decisões tomadas ao nível da organização como forma de manter a sua relevância. A última componente é o ‘afeto’, uma vez que o trabalho jornalístico exige um investimento emocional dos jornalistas na sua relação com as fontes e uma tradução dessas emoções para os leitores. Emoções (mesmo extremas) fazem parte do trabalho do jornalismo, mas esta parte do trabalho é imaterial, não tem um preço ou uma tradução visível, tornando-se necessário encontrar o equilíbrio entre o trabalho afetivo e o trabalho objetivo.

O jornalismo digital é a prova que a introdução das tecnologias no jornalismo não é um processo linear ou simples. Reflete-se também nas diferentes formas que a interação entre tecnologia e jornalismo pode assumir: jornalismo centrado no humano; jornalismo suportado pela tecnologia; jornalismo com base na tecnologia e jornalismo orientado para a tecnologia (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016). Esta sugestão de tipologia exhibe diferentes graus de dependência da tecnologia pelo jornalismo, de um nível completamente independente, passando pela utilização da tecnologia como suporte (o modelo mais presente atualmente) até um nível de completa dependência da tecnologia. Um exemplo de uma forma de jornalismo digital, que surge das novas tecnologias e que é dependente das mesmas é o jornalismo de dados.

A explosão do jornalismo de dados deu-se em 2010, quando jornais britânicos, norte-americanos e alemães partilharam documentos sobre a guerra no Afeganistão – uma análise dos dados nos documentos revelou factos até aí desconhecidos. Apesar de o jornalismo de dados já ter sido utilizado antes de 2010, este acontecimento marcou a sua transição para os media tradicionais – com a ajuda de novas tecnologias de análise de dados, o jornalismo de dados provou que era um formato viável para a construção de histórias (Hahn & Stalph, 2018).

Pouco mais de uma década depois, o jornalismo de dados é uma prática de maiores dimensões, presente em redações a nível internacional, nacional e até local. Os dados já não são uma exceção, mas a regra: afirmações, discursos, relatórios económicos, estatísticas demográficas, até vídeos e fotografias podem ser desconstruídos em dados e analisados em folhas de análise ou em programas desenvolvidos para esse propósito concreto (Hahn & Stalph, 2018).

O jornalismo de dados caracteriza-se pela utilização de dados para enriquecer uma história. Os jornalistas analisam extensas bases de dados e retiram a sua história, convertendo-a em formatos de compreensão mais fácil, como gráficos e infografias. Os dados não são um fim em si mesmo, mas enriquecem substancialmente uma história. O jornalismo de dados distingue-se do jornalismo estruturado, o qual permite aos leitores acesso às bases de dados e uma exploração autónoma e em tempo real das mesmas, à medida que são atualizadas. Em relação ao jornalismo de dados, o jornalismo estruturado exige ainda menos intervenção dos jornalistas e mais contributo dos leitores (Duke Reporters' Lab, s.d.).

Os dados permitem um alcance muito maior, quer na recolha, quer na publicação dos factos. Por um lado, permitem recolher uma quantidade de informação muito maior, de diferentes fontes, o que não seria possível através das entrevistas tradicionais. Do lado da publicação, o jornalismo de dados permite explorar formas diferentes de providenciar informação que vão além do texto corrido – podem ser gráficos, mapas, infografias, podem ser personalizados e interativos. Contudo, tal como qualquer fonte de informação, os dados não são um fim, mas um meio para enriquecer histórias e a história deve ser o eixo central dos produtos de jornalismo. Para isso, devem sempre ser encontradas fontes que corroborem os dados e façam a ligação entre os números e a história (Hahn & Stalph, 2018).

No entanto, a amplitude que os dados permitem pode ser uma contradição e dificultar a atividade a jornalística, mesmo com programas desenvolvidos para fazer a análise de

dados. É por isto que o jornalismo de dados é, muitas vezes, desenvolvido por equipas de jornalistas e não apenas indivíduos – “como o jornalismo de dados pode ser demorado e complicado, é possível obter os melhores resultados quando se trabalha com colegas para partilhar o trabalho” (Hahn & Stalph, 2018, p. 16). Quanto mais profissionais estiverem a analisar os dados, mais rápido e fácil é identificar histórias relevantes.

Por todas as suas características particulares, o jornalismo de dados exige mais capacidades por parte dos jornalistas para além da recolha, seleção e publicação dos dados. Um jornalista de dados tem simultaneamente de saber atrair os seus leitores e educá-los. Este objetivo alcança-se através da utilização de formatos acessíveis, que permitam aos cidadãos compreender os dados, mesmo que não tenham conhecimentos de análise de dados. Criar interatividade nos dados é uma forma de cumprir este objetivo. Para além disso, estes formatos criam uma transparência no processo jornalístico que educa os cidadãos para a função democrática do jornalismo e os empodera a cumprir igualmente os seus deveres cívicos (Hahn & Stalph, 2018).

O jornalismo de dados destaca-se ainda pelo facto de bases de dados serem, por norma, fontes mais fiáveis, o que atribui peso e confiabilidade ao trabalho jornalístico. Por este motivo, o jornalismo de dados é muitas vezes utilizado no jornalismo de investigação (Hahn & Stalph, 2018).

O jornalismo de investigação distingue-se do jornalismo tradicional, pelo seu carácter “intrusivo, crítico ou cético”, de constante e extenso questionamento e exposição da verdade (Trappel & Tomaz, 2022, p. 102). Na prática, distingue-se das notícias diárias pelos temas explorados, as técnicas de recolha de informação e a profundidade da investigação (Trappel & Tomaz, 2022). Por estas características, os jornalistas de investigação são vistos como uma elite prestigiada dentro do jornalismo e são o exemplo mais puro do papel de *watchdog* do jornalismo. Na teoria, este formato é uma herança da tradição da responsabilidade social do jornalismo, essencial para o exercício da função democrática do jornalismo. Isto porque expõe as ações antidemocráticas dos atores políticos, responsabilizando-os perante os seus eleitores – um fator chave para o correto funcionamento das instituições democráticas e uma função na qual o jornalismo de investigação é líder (Christians, et al., 2009; Trappel & Tomaz, 2022).

No entanto, apesar de o jornalismo investigativo ser sempre *watchdog*, isso não quer dizer que todo o jornalismo *watchdog* seja investigativo. Bennett e Serrin (2005) definem

jornalismo *watchdog* através do “escrutínio independente” das ações dos atores públicos, políticos e económicos, da “documentação, questionamento e investigação” dessas ações e da entrega das conclusões ao público (p. 169). O jornalismo investigativo constrói-se a partir desta função de *watchdog*, mas solidifica-se e torna-se uma forma de jornalismo independente, com práticas específicas, distintas das restantes formas de jornalismo (Trappel & Tomaz, 2022).

Outra característica do jornalismo investigativo é o facto de ser diretamente orientado para o impacto que tem na democracia. Como já foi mencionado, os jornalistas estão cada vez mais preocupados com o impacto que as suas histórias podem ter. Mas para os jornalistas de investigação, esta sempre foi uma prioridade. O impacto real das suas investigações sempre teve mais peso que a mera descrição objetiva das informações recolhidas (Eldridge & Franklin, 2019).

Devido aos seus objetivos, o jornalismo de investigação assume um formato longo e narrativo, que se demora na recolha e análise dos dados – é o chamado jornalismo lento. O jornalismo lento caracteriza-se pela valorização da precisão, qualidade e contexto em detrimento da competição, do imediatismo e do sensacionalismo e por: “levar tempo a descobrir as coisas. Procurar histórias não contadas. Confiar no poder da narrativa. Ver o público como colaborador” (Masurier, 2015, p. 142). Contudo, o jornalismo lento é mais uma “orientação crítica” do que uma *checklist*. Isto quer dizer o jornalismo não precisa de cumprir todos os requisitos mencionados para ser considerado jornalismo lento. O essencial é que a sua missão se construa por oposição ao imediatismo e à rapidez do sistema mediático, no qual se constrói uma competição de “quem publica mais e mais rápido”, numa valorização das histórias que demoram tempo a ser contadas (Masurier, 2015), que é precisamente uma das características do jornalismo de investigação

Pelas suas características concretas e pelos seus valores, o jornalismo lento traduz-se em formatos mais longos, utilizando técnicas narrativas. O jornalismo lento não utiliza o “estilo expositivo mecânico das histórias de *hard news*”, substituindo-o por um estilo narrativo, focado na história e nos atores da mesma, independente do canal em que a história é publicada (Masurier, 2015, p. 143).

Apesar das suas vantagens, na prática, o jornalismo de investigação tem o seu maior desafio na falta de financiamento. A partir da análise de múltiplos casos práticos, Hamilton (2016) argumenta que o jornalismo de investigação é um bem público e que cada dólar

investido por uma empresa numa investigação “pode gerar centenas de dólares em benefícios para a sociedade a partir de mudanças nas políticas públicas” (p.10). Contudo, o seu valor financeiro continua a ser questionado, uma vez que são necessários fundos maiores que o jornalismo tradicional e o seu retorno não é imediato. Uma fonte de financiamento alternativa podem ser associações de jornalismo de investigação que atribuem bolsas e fundos a projetos promissores. Os países do norte da Europa (Dinamarca, Suécia, Noruega e Finlândia) são pioneiros na fundação de associações como estas (Trappel & Tomaz, 2022).

Jornalismo de dados ou de investigação são apenas algumas das facetas que o jornalismo digital pode assumir, um reflexo da complexidade do jornalismo e das múltiplas vertentes que pode assumir. A relação entre estas diferentes formas de fazer jornalismo é cada vez mais visível devido ao atual ecossistema mediático digital, mais complexo e interconectado.

### **3.2. Ecossistema digital**

Como foi visto até aqui, o jornalismo surge sempre de contextos mediáticos, políticos, económicos e sociais mais complexos do que simples relações de causalidade. A afirmação do jornalismo digital não é diferente. Pelo contrário, o ecossistema digital é particularmente complexo devido à interpenetração do digital em todos os campos da sociedade. Qualquer ecossistema é interconectado e orgânico com uma lógica de funcionamento feita de “interações complexas como condições para a luta pela sobrevivência” (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016, p. 187). No caso do ecossistema digital, existem três conceitos importantes para compreender estas interações: capitalismo de vigilância, sociedade plataforma e convergência mediática.

Em 2019, Zuboff cunhou o termo “capitalismo de vigilância” e conceptualizou-o em oito dimensões, sendo a primeira: “Uma nova ordem económica que considera a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais ocultas de extração, previsão e venda” (Zuboff, 2019b, p. 8). Algumas das restantes entradas identificam esta “ordem económica” como “lógica económica parasita”, “mutação desonesta do capitalismo”, “ameaça à natureza humana”, “expropriação de direitos humanos críticos” ou “uma subversão da soberania popular” (Zuboff, 2019b, p. 8). Estas definições estão longe de ser

inócuas. Na verdade, são carregadas de um significado fácil de compreender: o capitalismo de vigilância é uma ameaça à democracia.

Esta ordem económica funciona através da previsão do comportamento dos utilizadores – todas as ações e interações dos utilizadores em plataformas digitais alimentam constantemente um algoritmo, que depois é capaz de prever o que determinados grupos de pessoas irão fazer. Ao contrário do que se costuma afirmar pelo senso comum, o utilizador não é produto, é a matéria-prima que alimenta o algoritmo – os produtos transacionáveis neste mercado são a própria previsão de comportamentos. E quanto mais informações este algoritmo armazena, mais comportamentos pode prever, ou seja, mais produtos transacionáveis gera. Este modelo assenta na constante vigilância dos utilizadores, que, inconscientemente abdicam da sua liberdade de escolha – a longo prazo, o capitalismo de vigilância é capaz de alterar de forma definitiva os comportamentos dos cidadãos, afetando a livre participação democrática, porque a recolha de informação já não é livre (Zuboff, 2019a).

O excedente de comportamentos criado por este modelo económico pode, então, ser monetizado e ser uma fonte de lucro para empresas que pretendam vigiar os seus utilizadores. Um sistema que começou com base nos processos de publicidade personalizada online constitui hoje um sistema inteiro de vigilância, uma economia de vigilância (Zuboff, 2019a).

O capitalismo de vigilância não é um mero sinónimo de uma única empresa ou de uma única tecnologia. As novas tecnologias e o digital são apenas o instrumento para operacionalizar todo um sistema económico. Como Zuboff (2019a) elabora:

“Surveillance capitalism is not the same as algorithms or sensors, machine intelligence or platforms, though it depends on all of these to express its will. If technology is bone and muscle, surveillance capitalism is the soft tissue that binds the elements and directs them into action. Surveillance capitalism is an economic creation, and it is therefore subject to democratic contest, debate, revision, constraint, oversight, and may even be outlawed.” (p.11).

Esta conceptualização do capitalismo de vigilância também significa que este é dependente do ecossistema digital, mas não é uma consequência inevitável do mesmo. O digital pode existir e progredir sem necessidade de evoluir para este sistema de exploração dos comportamentos humanos. Porém, a progressão do capitalismo de vigilância foi rápida

e eficaz e neste momento a comercialização da previsão de comportamentos estende-se a múltiplas indústrias, incluindo a indústria mediática.

Aplicando esta lógica económica ao jornalismo, é possível compreender como este altera completamente o modelo de produção jornalística. A função democrática de “providenciar informação” não é, de maneira nenhuma, linear neste sistema. Isto porque os conteúdos jornalísticos online são distribuídos apenas em públicos específicos, criando um ciclo entre produtores e utilizadores. Do lado dos cidadãos, o capitalismo de vigilância impede a sua participação democrática verdadeiramente livre e democrática, pois só têm acesso aos conteúdos definidos pelos algoritmos como tendo valor económico para as empresas (De Waal, van Dijck, & Poell, 2018).

O capitalismo de vigilância é, então, o maior constrangimento ao livre exercício das funções democráticas do jornalismo. A necessidade mencionada anteriormente de um jornalista saber lidar com “os *loopholes* legais e computacionais do sistema” (Eldridge & Franklin, 2019) é extremamente difícil de aplicar à economia de vigilância. Isto porque não se está a falar de uma mera tecnologia prejudicial, mas de todo um sistema que desvaloriza o trabalho social do jornalismo, em detrimento dos lucros económicos que este trabalho e as suas consequências podem trazer às empresas (Zuboff, 2019; Eldridge & Franklin, 2019). A implementação deste sistema é bem-sucedida devido à importância que as plataformas digitais têm na sociedade, incluindo no ecossistema mediático – a sociedade-plataforma em que vivemos é um fator decisivo para o sucesso desta economia de vigilância.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) definem ‘plataforma’ como “uma arquitetura programável desenhada para organizar as interações entre utilizadores” (p.9). As plataformas não são meras ferramentas que permitem concretizar atividades online (como fazer compras, publicar fotos e vídeos ou conversar com amigos do outro lado do mundo). As plataformas são todo um sistema que organiza a sociedade atual e, na sua base, são alimentadas por dados e algoritmos, os mesmo que permitem a construção da economia de vigilância (De Waal, van Dijck, & Poell, 2018). É relevante clarificar como as plataformas digitais são mediadoras, precisamente, de dados em circulação e não dos conteúdos consumidos em si (Zylinska, 2022). Destas interações resulta a ‘plataformização’, um processo “através do qual sectores sociais inteiros se estão a transformar em resultado da modelação mútua de conetores” (De Waal, van Dijck, & Poell, 2018, p. 19) – ou seja, a progressiva interação dos utilizadores em e com serviços digitais resulta em alterações a níveis sistémicos. A

plataformização é progressiva, com as plataformas a infiltrar-se cada vez mais em todos os processos políticos, económicos e sociais que constroem as sociedades democráticas. Este processo resulta, então, na ‘sociedade da plataforma’. Na conceção dos autores, a sociedade-plataforma é um tipo ideal negociado através de contratos sociais, em que todas as partes são responsabilizadas pelas interações nas plataformas. Contudo, reconhecem que a partilha de responsabilidades é “ideal nobre, mas não uma realidade” e que há muitos benefícios a ganhar (e muito lucro a fazer) com as interações nestas plataformas (De Waal, van Dijck, & Poell, 2018)

Falar em sociedade-plataforma em vez de simplesmente plataforma engloba não só o carácter económico e tecnológico, mas também social e político das plataformas, enquanto instrumentos que constroem ativamente “as estruturas sociais em que vivemos” (De Waal, van Dijck, & Poell, 2018, p. 2).

Contudo, tal como na economia de vigilância, a plataformização pode trazer muitas vantagens económicas, sacrificando para tal a qualidade do jornalismo e os seus valores básicos. Às pressões económicas já existentes, juntam-se as pressões das influências dos algoritmos das plataformas. Isto é mais visível em plataformas agregadoras de conteúdo como o Google ou o Facebook, onde os pressupostos essenciais para a visibilidade de uma marca jornalística não são a sua credibilidade, mas a sua capacidade de “publicar mais, mais rápido e atrair o engajamento e a participação dos utilizadores” (Trappel & Tomaz, 2022, p. 38). A datificação e a plataformização do ecossistema mediático, e da sociedade em geral, criaram parâmetros para avaliar os efeitos dos conteúdos jornalísticos, os quais deixam de estar relacionados com a qualidade, a confiabilidade, o impacto e a função democrática, para serem avaliados pelo número de cliques, visualizações e outras variáveis medíveis e monetizadas (Trappel & Tomaz, 2022).

Sobre o futuro da plataformização do sistema mediático, Zylinska (2022) argumenta que a possível profissionalização das plataformas ainda não é clara. Com isto, a autora refere-se à criação de empregos da indústria mediática dentro das plataformas e à sua afirmação como instrumentos essenciais à forma de fazer jornalismo, numa ligação mais profunda entre plataformas e o jornalismo.

O último conceito-chave que define o ecossistema atual, a par com capitalismo de vigilância e sociedade-plataforma é o de convergência mediática. O conceito de convergência é derivado da ciência política, mas foi aplicado ao sistema mediático pela

primeira vez em 1983 por Ithiel Sola para explorar o esbatimento das fronteiras entre os diferentes media e a erosão do modelo de “um meio, uma função”, a que cada meio corresponde uma única função. Em 2006, Jenkins propõe a definição de convergência mediática enquanto um processo cultural mais alargado que uma mera convergência de tecnologias: “Convergência representa uma mudança cultural em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a estabelecer ligações entre conteúdos mediáticos dispersos.” (Jenkins, 2006, p. 3).

Aplicando este processo ao jornalismo em particular, uma definição do Grupo Infotendencias (2012) reflete a complexidade do processo:

“Convergence in journalism is a multidimensional process which, facilitated by the widespread implementation of digital communication technologies, affects the technological, business, professional and editorial aspects of the media, fostering the integration of tools, spaces, working methods and languages that were previously separate, in such a way that journalists can write contents to be distributed via multiple platforms, using the language that is appropriate in each medium” (apud Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 100)

A convergência mediática aplica-se a todas os níveis da produção jornalística, ao nível das redes estabelecidas, da produção e da distribuição de conteúdos, contribuindo para a coesão do processo jornalístico em vez da articulação das suas partes separadas (Lugmayr & Dal Zotto, 2016).

Mas acima de tudo, o conceito de convergência mediática é relevante pois é mais provável a convergência dos diferentes media do que uma total revolução e substituição dos media tradicionais por novos media. A convergência mediática ilustra que os processos mediáticos, são isso mesmo, processos e evoluções. Como Jenkins (2006) argumenta:

“Printed words did not kill spoken words. Cinema did not kill theatre. Television did not kill radio. Each old medium was forced to coexist with the emerging media (...) Old media are being displaced. Rather, their functions and status are shifted by the introduction of new technologies.” (p.14)

Na prática, a convergência mediática pode ser tanto um processo *top-down*, como *bottom-up*. Por um lado, as empresas “expandem mercados e reforçam compromissos com os consumidores”. Por outro lado, os utilizadores controlam cada vez mais o fluxo mediático e interagem uns com os outros. Para além disso, ambos os processos podem interligar-se e sobrepor-se (Jenkins, 2006, p. 18).

A convergência mediática é benéfica para a construção e sustentabilidade de marcas jornalísticas, uma vez que promove uma estratégia alargada e interconectada entre vários meios e com conseqüente projeção pública. No entanto, esta estratégia exige aos jornalistas mais capacidades específicas, para criar um mesmo conteúdo de forma articulada, por exemplo, para um jornal impresso e uma rede social com formatos de vídeo. Numa profissão já fragilizada, com pouca segurança e uma lista de exigências crescente, impor novas capacidades pode não ser viável na prática – “Convergência, implementada principalmente como uma estratégia económica, não promete nem promove um melhor jornalismo. Pelo contrário, tende a consolidar a lógica do sector, promovendo o paradigma do ‘super-jornalista’” (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 112). Uma vez mais, o sistema económico neoliberal que promove a competição e valoriza a produtividade é o principal obstáculo do atual ecossistema mediático digital. O grande fator chave deste sistema é a sua complexidade. Os media não são um campo separado, mas, mais do que nunca, estão dependentes do sistema político, económico e social no qual existem. Mas existem formas alternativas de utilizar o digital para defender a democracia, sem ficar completamente refém deste modelo económico.

### **3.3. Media alternativos**

Media alternativos surgem como forma alternativa ou até oposta aos media tradicionais. Seguindo a proposta de Atton (2002), Holt, Figenschou e Frischlich (2019) entendem os media alternativos de duas formas: “como um produto (destacando conteúdos e valores noticiosos radicais e contra-hegemónicos, estéticas e formas alternativas e não publicidade)” ou “como um processo (cultura anti direitos de autor, desprofissionalização, reportagem nativa, organização coletiva e distribuição alternativa)” (p. 860). A digitalização facilita um distanciamento dos meios de comunicação de massas e facilita o aparecimento de media alternativos (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016).

Mas a própria existência dos media alternativos exige um sistema mediático ao qual possam precisamente ser alternativa. Este sistema, que tem sido explorado até aqui, é visto, pelos media alternativos como um “bloco monolítico – corrompido, dependente de e não crítico” dos poderes instalados (Holt, Figenschou, & Frischlich, 2019, p. 861). Na sua origem, os media alternativos surgem com o objetivo de fazer cumprir as funções

democráticas e de lutar pela justiça social e uma ligação próxima a uma agenda de esquerda e de movimentos sociais. Por vezes, a utilização do termo “alternativo” para propósitos democráticos foi apontada como uma forma meramente supérflua de renovar ideias “inaceitáveis” em sociedade democráticas – como ideais de extrema-direita (Holt, Figenschou, & Frischlich, 2019).

No entanto, aqui adota-se a perspetiva que vê os media alternativos como media radical, no sentido em que é nestes meios que o jornalismo leva a cabo o seu papel radical, de luta pela igualdade e justiça social (Christians, et al., 2009). Em democracias consolidadas (como é o caso de Portugal e da Suécia), os media alternativos são apenas uma fração do sistema mediático, em que se defendem ideias específicas, de movimentos sociais (feministas, ecologistas ou de libertação racial e *queer*), uma identidade que vai ao encontro da do papel radical, tal como foi já descrito (Christians, et al., 2009).

Nesta perspetiva, media alternativos tendem a ser construídos em cima de binários: mainstream/alternativo, dependência/libertação. Holt, Figenschou e Frischlich (2019) afirmam que media alternativos “representam uma correção proclamada e/ou (auto)percecionada, opondo-se à tendência geral do discurso público que emana do que é entendido como os principais meios de comunicação social dominantes num determinado sistema” (p.862) – a teorização dos media alternativos depende muito da conceptualização que estes têm sobre si mesmos. Esta definição cobre as quatro dimensões em que os media podem ser alternativos, dimensões que se podem sobrepor e coexistir: produção, conteúdo, organização e sistema.

Produção alternativa inclui colocar no lugar da fala vozes sub-representadas e/ou discriminadas, dando-lhes um espaço no sistema mediático. Conteúdos alternativos é a amplificação das lutas e objetivos destas vozes (neste caso, podendo ser de forma indireta), que ganham visibilidade na opinião pública. Organização alternativa é a utilização de canais e fontes de financiamento exteriores às redes tradicionais do sistema mediático, construídas por organizações mediáticas estabelecidas. Esta organização alternativa, quando ampla o suficiente, pode constituir em si um sistema alternativo (Holt, Figenschou, & Frischlich, 2019, p. 862).

O surgimento de meios alternativos, principalmente de meios alternativos de informação, é um reflexo da multiplicação do sistema mediático e da desinstitucionalização de diferentes formatos de jornalismo. No entanto, ao mesmo tempo, o seu crescimento é

paralelo à sua profissionalização e à sua afirmação como formatos importantes e não meramente marginais. Este debate sobre a relação entre media tradicionais fragilizados e media alternativos em crescimento levanta a questão: estamos a assistir a um *mainstreaming* do alternativo ou de uma polarização/politização do *mainstream*? (Holt, Figenschou, & Frischlich, 2019, p. 867).

Apesar desta conceptualização, através da análise de projetos de jornalismo alternativo, Deuze e Witschge (2018) argumentam que os meios alternativos são tão diversos que defini-los apenas por oposição aos meios tradicionais é uma limitação. Criar uma dicotomia “centro/periferia” e assumir ambas as partes como monolíticas e homogéneas não reflete a realidade de ideias e formatos que existem tanto nos meios tradicionais como nos meios alternativos. Para além disso, apesar de assumirem um papel radical, os media de informação alternativos continuam a partilhar com os media tradicionais os valores, os ideais, o ethos do jornalismo. Esta conceptualização revela-se extremamente útil pela compreensão do sistema mediático em toda a sua complexidade dilemas.

Uma das características que é partilhada entre meios tradicionais e alternativos é a perda de importância da redação. O que muda é a forma de enfrentar esta mudança. Enquanto os meios tradicionais parecem ficar fragilizados com a queda de importância da redação, os meios alternativos reformulam-na. Para o jornalismo alternativo, a redação não tem de ser necessariamente um espaço físico e burocrático. A redação é, antes, uma instituição que providencia práticas para o processo jornalístico e que se constrói através das interações dos jornalistas que dela fazem parte – nas palavras de Deuze e Witschge, é uma “instituição inabitada” (Deuze & Witschge, 2018, p. 170). Esta conceptualização, enraizada no ecossistema digital, vai ao encontro do argumento de Zelizer (2004) que o jornalismo com impacto não é feito na redação (enquanto espaço físico). A redação existe, mas como instituição guia e o trabalho jornalístico é feito através do contacto direto com as histórias e processado através dos múltiplos meios digitais disponíveis. Ao estudar os media alternativos, o foco deve ser o seu dinamismo e os seus propósitos, “o movimento em vez da estabilidade, o que jornalismo se torna em vez do que o jornalismo é” (Deuze & Witschge, 2018, p. 170).

O jornalismo alternativo influencia também a reformulação da carreira individual do jornalista, em relação à organização mediática. Tradicionalmente as carreiras podem ser *top-down* – em empresas tradicionais, com uma carreira e uma hierarquia vertical, na qual

se pode evoluir – ou *bottom-up* – em mercados mais competitivos, em que a inovação, a flexibilidade e a rapidez de produção são valorizados. Alternativamente, os jornalistas podem ter “carreiras de retalhos” (Deuze & Witschge, 2018, p. 171), flexíveis e que privilegiam o dinamismo da área que o acompanham. Apesar desta forma de emprego poder constituir uma forma de instabilidade e insegurança, é uma forma de integrar a mutabilidade do sistema na forma de trabalhar. Este modelo de carreira exige dos jornalistas uma capacidade de empreendedorismo e um conhecimento extenso do sistema do qual fazem parte – “os fundamentos económicos [do jornalismo] (...) o seu papel na sociedade, as suas condições institucionais e como estas estão a mudar” (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016, p. 52). Ainda assim que esta forma de trabalhar possa ser desafiante, os obstáculos podem ser ultrapassados com recurso ao digital. Esta é uma das razões pelas quais o jornalismo alternativo e o jornalismo digital tantas vezes se sobrepõem (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016).

Hamilton (2016) propõe que se olhe para os media alternativos e tradicionais não por oposição, mas de forma híbrida. Isto porque a colocação de cada meio em esferas separadas os limita a uma definição estática, quando na verdade as fronteiras entre os diferentes medias são mutáveis. Como o autor afirma, o que hoje são os meios tradicionais, começaram como jornalismo industrial uma forma alternativa ao que era tradicional à data. Pelo contrário, o conceito de hibridização dos media considera a sua articulação “uma forma de entender como diversos e, aparentemente não relacionados, elementos culturais, políticos e ideológicos estão reunidos num momento histórico específico, ou ‘conjuntura histórica’” (p.167). Então, estudar os meios alternativos e tradicionais de uma forma híbrida, considerando as semelhanças de temas, processos, fontes e formatos e não apenas as oposições é muito mais produtivo, pois permite “pensar o jornalismo digital de uma forma que categorias mutuamente exclusivas não [podem]” (p.167). A hibridização dos meios alternativos é, então, mais um reflexo da complexidade e interconexão do contexto digital.

Apesar de o jornalismo se continuar a reinventar para ultrapassar os desafios que encontra ao longo da sua história, isto não quer dizer que eles não existam. A função democrática do jornalismo continua a ser essencial e os meios alternativos traduzem o esforço em manter o compromisso com a democracia quando o sistema mediático tradicional se encontra fragilizado. Porém, a prática real do jornalismo é complexa, não segue teorias ou modelos ideais – existe um ideal dos papéis que o jornalismo deve desempenhar, mas os

meios alternativos (nem nenhuma forma de jornalismo) é a resposta perfeita para os desempenhar exatamente como descritos na teoria. Utilizando as palavras de Deuze e Witschge (2018):

“Under conditions of technology and the market, the practice of journalism is (and always has been) often something quite different than its biased self-presentation and the way dominant conceptualizations of the field get articulated in journalism education and research.” (p.176)

Uma das ferramentas que o jornalismo atual utiliza de forma a tentar cumprir as suas funções democráticas é a colaboração. Na era da convergência, substituir a competição pela colaboração e pela cooperação parece ser uma ferramenta útil para ultrapassar obstáculos. Não se fala aqui apenas da colaboração entre jornalistas e empresas mediáticas, como se verificava acontecer no jornalismo de dados. Esta colaboração deve ser feita entre os jornalistas e os cidadãos, de forma interativa e partilhada:

“Media professionals as well as their audiences are increasingly (expected to be) working together, to converse and co-create. This process accelerates the flow of people, processes, and ideas through the networked enterprise that journalism becomes.” (Deuze & Witschge, 2018, p. 173).

Para concluir, o jornalismo é dinâmico e tem de ser estudado como tal. É pouco relevante tentar encontrar definições e teorias fixas e limites intransponíveis em vez de considerar a sua mutabilidade e adaptabilidade ao sistema muito mais vasto e complexo do qual faz parte (Deuze & Witschge, 2018) – afinal o jornalismo não é um reflexo, é um construtor ativo da realidade (Gyldensted, 2015).

Projetos alternativos de jornalismo não têm necessariamente de ser projetos de jornalismo de dados ou de jornalismo de investigação. Estes são apenas exemplos de formatos frequentes que partilham uma série de fatores: a defesa intransigente da democracia, a oposição à economia de vigilância e às suas consequências no sistema mediático e a maximização das vantagens do digital e das TIC, como ferramentas para alcançar os seus objetivos. No entanto, os media alternativos não precisam de ser definidos por oposição aos media tradicionais, mas antes pode ser feita uma análise conectada, que melhor reflete a complexidade que foi continuamente destacada.

## Capítulo 4: Metodologia

Terminado o enquadramento teórico, este capítulo foca-se na abordagem metodológica da componente empírica da investigação. Em primeiro lugar, delimita-se mais claramente o objeto de estudo e a sua pertinência no panorama atual em constante transformação – a relação dos projetos de jornalismo alternativo com a democracia. Para além disso, definem-se cinco objetivos e a questão-chave da investigação. No que toca à abordagem, é explicada a escolha da abordagem qualitativa e da metodologia com recurso ao estudo de caso e à aproximação etnográfica. Apresentam-se os dois objetos de estudo – *Setenta e Quatro* e *Blankspot* – e exploram-se as três dimensões de análise: ‘sistemas mediáticos’, ‘jornalismo’ e ‘democracia’ e as múltiplas variáveis e indicadores que definem cada uma. O capítulo conclui com a apresentação e explicação das técnicas de recolha de dados utilizadas: a observação e a entrevista.

### 4.1. Problema de estudo

O problema de estudo desta investigação começou a desenhar-se a partir da experiência pessoal de estudar jornalismo em Portugal e na Suécia. A partir de vivências do quotidiano foram detetadas diferenças nos sistemas mediáticos e na relação entre jornalismo e democracia que mereceram uma exploração mais aprofundada. Esta perceção foi confirmada através da revisão de literatura. Por um lado, a argumentação dos atores de *Normative Theories* (2009) sobre os diferentes papéis que o jornalismo desempenha e a sua presença em diferentes sistemas mediáticos. Por outro lado, a preocupação de Hallin e Mancini (2004) em criar casos de estudo semelhantes, que possam ser comparáveis a nível internacional em estudos futuros. Os papéis do jornalismo na defesa da democracia em diferentes contextos mediáticos assumem-se como o problema de estudo inicial.

Contudo, a revisão de literatura realizada exigiu uma delimitação mais precisa deste problema tão extenso. Impõe-se, então, a literatura sobre o jornalismo no digital, o ecossistema em que o mesmo se desenvolve, as novas práticas profissionais e o hibridismo destes modelos com o jornalismo tradicional e *mainstream*. A rápida transformação do meio digital, das suas ferramentas e das práticas torna este um problema de estudo relevante e atual, uma vez que requer constante atualização, para que a teoria se mantenha a par da

prática. Assim, foi possível limitar os objetos de estudo a projetos ‘nativos digitais’, ou seja, que surgem diretamente e trabalham a 100% no meio digital, sem nunca terem feito uma transição do jornalismo impresso para o digital.

A escolha de projetos de jornalismo alternativo – *Setenta e Quatro* e *Blankspot* – justifica-se pelo facto de os projetos alternativos apresentarem as características necessárias como objetos de estudo do problema em questão: ambos declaram uma preocupação com a democracia e o papel que o jornalismo pode desempenhar para a defender e ambos são ‘nativos digitais’ e põe em prática uma série de características do jornalismo digital. Então, esta investigação define como o seu problema de estudo a relação de projetos de jornalismo alternativo com a democracia, em diferentes sistemas mediáticos, considerando o os papéis democráticos e as práticas digitais que marcam esta relação. A investigação procura acompanhar o rápido desenvolvimento do estudo dos media e do jornalismo digital, explorar o papel essencial do jornalismo em contexto democrático e criar casos de estudo semelhantes em diferentes países, indo ao encontro da preocupação definida por Hallin e Mancini.

#### **4.2. Pergunta de partida e objetivos**

Tendo em conta o problema de estudo definido e a sua correspondência com o enquadramento teórico feito anteriormente, é necessário traduzi-lo em objetivos concretos, aos quais a vertente empírica da investigação procura dar resposta. O primeiro objetivo é identificar as características do jornalismo digital – quais as práticas, os formatos e as ferramentas que os jornalistas utilizam? Em segundo lugar, procura-se conceptualizar os media alternativos e a sua atuação no meio digital, respondendo à questão: como mobilizam as práticas identificadas? O terceiro objetivo é descrever os sistemas mediáticos português e sueco na atualidade. Na sequência disto, o quarto objetivo é compreender a relação entre os projetos de jornalismo estudados e a democracia em que se inserem. O quinto, e último, objetivo é relacionar as práticas identificadas com cada sistema mediático.

Estes cinco objetivos concretos podem ser integrados numa questão de partida mais ampla, que guia todo o processo de investigação: que papéis e práticas definem a relação dos media alternativos com a democracia, em diferentes contextos mediáticos?

A definição desta pergunta de partida e de cinco objetivos permite a operacionalização do problema de estudo e a seleção de uma metodologia para recolha e discussão de dados

que permita responder o melhor possível aos mesmos. Neste sentido, foi, então selecionada, uma abordagem qualitativa.

### **4.3. Abordagem qualitativa**

Este trabalho segue uma abordagem qualitativa, na medida em que se foca na “observação, descrição, interpretação e análise da forma como as pessoas experienciam, agem e pensam sobre elas mesmas e o mundo à sua volta” (Bazeley, 2013, p. 4). Esta abordagem caracteriza-se pela recolha de dados em tempo real, onde os “participantes experienciam o caso ou problema em estudo (...) falando diretamente com as pessoas e vendo a forma como elas se comportam e atuam no seu contexto” (Creswell, 2009, pp. 164-165). Destaca-se ainda a análise simultânea de documentos e das opiniões dos participantes, sendo a experiência destes valorizada. Para além de adequada aos objetivos definidos, a abordagem qualitativa é muito frequente nos estudos de comunicação devido à sua natureza subjetiva e indutiva e à herança dos métodos de investigação das humanidades e das ciências sociais, como a sociologia (Jensen & Jankowski, 2022).

Tal como afirma Creswell (2009), a abordagem qualitativa é ideal nos casos em que se conduz um estudo exploratório, como é o caso. Este trabalho caracteriza-se como um estudo exploratório pelo facto de mobilizar campos de estudo atuais e em desenvolvimento constante como os media alternativos e o contexto digital, em que existem múltiplos estudos, em permanente atualização e redefinição de limites (Creswell, 2009). Para além disso, a mobilização de um projeto em cada país abre caminho a estudos futuros que possam aprofundar a análise e comparação internacional, através da mobilização de outros projetos semelhantes em cada país como objetos de estudo adicionais.

Dentro da abordagem qualitativa, são utilizadas duas metodologias: o estudo de caso e a etnografia. Estas duas metodologias assemelham-se pela utilização de descrições ricas sobre o caso e os seus participantes, que são posteriormente analisadas de forma sistemática (Creswell, 2009). A articulação de duas metodologias qualitativas justifica-se pelo facto de cada uma “ênfatisar diferentes aspetos” (Bazeley, 2013, p. 12). Esta é uma escolha consciente que solidifica os resultados obtidos – como Bazeley (2013, p.10) afirma, a metodologia deve “informar” e não “escravizar”. Quer isto dizer que a escolha de uma metodologia não deve condicionar a investigação dos objetivos definidos e que, quando

necessário, é preciso desenvolver abordagens combinadas que respondam melhor à questão de investigação. Contudo, é preciso reconhecer que a utilização destas duas metodologias combinadas permite uma análise mais profunda dos objetos em estudo, mas dificulta a sua generalização (Bazeley, 2013). Em vez disso, esta análise serve como ponto de partida para estudos futuros, que explorem o tema noutras direções.

#### 4.2.1. Estudo de Caso

Um estudo de caso é “um método de investigação das ciências sociais, geralmente usado para investigar um fenómeno contemporâneo em profundidade e no seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenómeno e contexto podem não ser evidentes” (Yin, 2018, p. 45). Então, este método é utilizado como forma de compreender um caso real e atual – os projetos de jornalismo alternativo, *Setenta e Quatro* e *Blankspot*. Sendo estes dois projetos os objetos de estudo desta investigação, importa, então, descrevê-los.

O *Setenta e Quatro* é um projeto português que nasceu em 2021, das mãos de quatro jornalistas – Ricardo Cabral Fernandes, Filipe Teles, Isabel Lindim e Joana Ramiro – preocupados com o crescimento da extrema-direita em Portugal. Na perspetiva destes jornalistas, este é “o lado oculto da democracia portuguesa” e um perigo ao qual os media tradicionais não estavam a dar a devida atenção. O projeto surge totalmente em formato digital, com publicação regular semanal. Afirmam-se como jornalismo de investigação, mas, para além das investigações, também publicam reportagens mais curtas, notícias, entrevistas e ensaios. Assumem-se como “um projeto de informação digital que atua na garantia dos valores democráticos e progressistas”, como se pode ler na sua política editorial. Caracterizam-se pelo facto de o financiamento ser feito principalmente através dos leitores e subscritores, apesar de recorrerem também a bolsas de investigação e publicidade. Os conteúdos são de acesso livre, com possibilidade de subscrição para acesso antecipado aos conteúdos e a eventos organizados ou em parceria com o projeto. Hoje, fazem parte do *Setenta e Quatro* quatro jornalistas: Ricardo Cabral Fernandes e Filipe Teles (que se mantiveram da equipa original), Ana Patrícia Silva e João Biscaia.

*Blankspot* é um projeto sueco, cuja ideia original surge em 2013 da colaboração de Martin Schibbye e Brit Stakston para o livro do primeiro, sobre a sua experiência como repórter na Etiópia. O site nasce em 2015 e, até hoje, a equipa é constituída por Martin

Schibbye, editor-chefe, e Brit Stakston, “*media strategist*”. O objetivo do projeto, tal como o nome indica, é explorar os temas com pouco destaque nos media tradicionais e *mainstream* suecos, os “espaços em branco”, temas que podem ser tanto nacionais, como internacionais. O projeto, que existe apenas em formato digital, foca-se no jornalismo de investigação, mas inclui também reportagens, notícias mais breves, análises e um *podcast*, com publicações regulares, quase diária. A publicação das peças é feita em colaboração com jornalistas *freelancer* nacionais e internacionais, que podem colaborar para uma única peça ou por longos períodos, em colaboração direta com os dois fundadores. *Blankspot* destaca-se por ser totalmente financiado através de doações individuais, num modelo de *crowdfunding* e por incluir uma vertente de formação para a literacia mediática. Esta dimensão do projeto funciona através da parceria com escolas e bibliotecas suecas para a sensibilização dos jovens sobre a importância do jornalismo.

Estes dois objetos de estudo, *Setenta e Quatro* e *Blankspot* precisam de ser analisados em si mesmos, mas também segundo as suas condições contextuais – os sistemas mediáticos nacionais sueco e português.

Neste sentido, a primeira dimensão de análise são precisamente os sistemas mediáticos dos dois países. Para tal, é feita uma revisão de literatura de estudos recentes dos dois países, utilizando o modelo de análise desenvolvido por Hallin e Mancini (2004) e a descrição sistemáticas das variáveis.

Esta etapa da análise engloba, então, quatro sub-dimensões: desenvolvimento do mercado mediático, o paralelismo político, a profissionalização e a intervenção do Estado. A primeira variável é obtida através da análise da quantidade (e tipo) de conteúdo em circulação, as características das audiências, a distribuição geográfica do acesso às notícias e a distribuição de financiamento. Quanto ao paralelismo político, este é analisado através da ligação entre partidos, associações e sindicatos aos media, da existência e manutenção do serviço público, do financiamento e administração do mesmo e do exercício simultâneo de jornalismo e cargos político. A terceira variável, a profissionalização é analisada segundo a formação profissional, a autonomia dos jornalistas face às empresas mediáticas e a existência e aplicação de normas institucionalizadas. A última variável, a intervenção estatal, é obtida através da análise do financiamento público, da regulação legal dos media, dos níveis de burocracia e da capacidade de *agenda-setting*.

A aplicação deste modelo de análise a dois casos de estudo, de diferentes países vai ao encontro da preocupação já expressa por Hallin e Mancini de criar “casos de estudo individuais desenhados para serem comparáveis com estudos semelhantes desenvolvidos noutros países” (Hallin & Mancini, 2004, p. 304).

A utilização de métodos de análise que já existem e já foram utilizados por diferentes teorias é uma das características do estudo de caso. Para além disso, esta metodologia requer múltiplas formas de recolha de dados, para confirmar os resultados, e não é uma metodologia codificada à partida, devendo ser adequada às condições específicas do objeto de estudo. Estas características teóricas do estudo de caso tornam-no ideal para ser articulado com outras técnicas metodológicas e outros instrumentos de recolha de dados (Yin, 2018).

#### **4.2.2. Aproximação etnográfica**

A etnografia é uma metodologia que permite “descrições completas, complexas da cultura de um grupo” (Creswell & Poth, 2018, p. 145), neste caso as práticas do *Setenta e Quatro* e de *Blankspot*. O objetivo é encontrar “padrões partilhados de comportamentos, convicções e linguagem” (Creswell & Poth, 2018, p. 143) com foco na cultura partilhada de um grupo. Neste caso, trata-se da análise das práticas jornalísticas, funcionamento das redações e valores e ideais dos profissionais que trabalham em cada projeto. Habitualmente, a etnografia é utilizada de forma prolongada e em grandes grupos, contudo, tratando-se aqui de grupos reduzidos, que trabalham em formatos exclusivamente digitais, o método etnográfico não assume a grande escala a que habitualmente se associam as etnografias (Bryman, 2012). Para além disso, a etnografia pode ser simultaneamente um método e o resultado de uma investigação. Neste caso, a etnografia é apenas uma das técnicas e não o resultado, daí que se utilize a expressão abordagem ou aproximação etnográfica, como forma de clarificar esta distinção (Bryman, 2012).

As dimensões de análise surgem do enquadramento teórico e vão ao encontro dos objetivos e perguntas definidos à partida. Neste caso, foram definidas três grandes dimensões de análise: ‘sistemas mediáticos’, ‘jornalismo’ e ‘democracia’. A primeira dimensão resulta do modelo de análise de Hallin e Mancini (2004) e explora os dois casos de estudo em questão, Portugal e Suécia. Esta dimensão desdobra-se em quatro sub-dimensões, como visto anteriormente. A segunda dimensão, relativa ao jornalismo, resulta das teorias sobre os

papéis do jornalismo, da definição da atividade jornalística e das práticas digitais. Tendo isto em conta, a segunda dimensão de análise engloba seis sub-dimensões. A primeira é o ‘jornalismo de investigação’, definida por variáveis como os temas mobilizados e os papéis desempenhados. A segunda dimensão é a ‘narrativa’ e é analisada através dos formatos utilizados no site, da mobilização das redes sociais e pela imersividade dos conteúdos. A terceira dimensão é o ‘jornalismo de dados’, que inclui variáveis como a utilização e maximização dos dados nas reportagens, a forma como estes são analisados e os formatos em que são apresentados. A quarta dimensão é o ‘hibridismo’ entre media alternativos e media tradicionais, analisado com recurso a variáveis como a semelhança (e diferenças) dos temas, processos e fontes e perceção dos próprios jornalistas sobre a relação entre os diferentes media. A quinta dimensão, ‘participação do público’, foca-se na contribuição dos leitores para o site, na relação entre jornalistas e leitores e na criação de uma comunidade. A sexta, e última, sub-dimensão é as ‘práticas profissionais’. Esta dimensão divide-se entre o modelo de redação e as nove “componentes ou tendências de fazer media”, tal como definidas por Deuze e Prenger (2019). São estas: ‘colapso’ (a verificação ou perceção de uma quebra na indústria que alterou radicalmente a forma de fazer media), ‘hibridismo’ (a acumulação por parte dos jornalistas de tarefas não-jornalísticas juntamente com a atividade jornalística e a relação das duas atividades), ‘recursos’ (a existência de recursos como algoritmos ou ferramentas tecnológicas que modificam e/ou facilitam a atividade jornalística), ‘poder’ (a acumulação de poder a nível sistémico em grandes organizações de media e os efeitos que isso tem na atividade jornalística), ‘flexibilidade’ (temporal, funcional e financeira), ‘precariedade’ (a instabilidade da profissão do jornalista e a dificuldade em criar carreira), ‘empreendedorismo’ (o entendimento do jornalismo como uma forma de viver, com uma valorização do individualismo), ‘agência’ (a iniciativa pode ser individual ou coletiva ou estar sujeita a outros interesses) e ‘afeto’ (a necessidade de criar relações com as fontes e as traduzir corretamente nas histórias, transmitindo-as de forma humanizada e emotiva aos leitores).

A terceira dimensão, ‘democracia’, procura compreender o entendimento que os jornalistas de cada projeto têm do seu próprio papel na defesa da democracia e no exercício das funções democráticas do jornalismo. Esta dimensão inclui ainda a análise do ‘impacto’ das investigações dos projetos em vários níveis da sociedade.

Resumindo, esta investigação utiliza uma metodologia qualitativa que articula o estudo de caso com a abordagem etnográfica e define três grandes dimensões de análise, em sintonia com os objetivos definidos: ‘sistemas mediáticos’, ‘jornalismo’ e ‘democracia’. Para a primeira dimensão, são utilizadas como ferramentas a revisão da literatura e a descrição, utilizando um modelo de análise pré-existente. Para a segunda e a terceira dimensão são utilizadas como ferramentas a observação e descrição sistemáticas e a entrevista. A aplicação da observação e da entrevista assemelha-se à metodologia utilizada por Deuze e Witschge na análise de diferentes projetos de jornalismo internacionais em *Beyond Journalism* (2020). Então, as ferramentas utilizadas para cumprir a abordagem qualitativa escolhida podem ser definidas como uma triangulação entre a aproximação teórica (das quais emergem as sub-dimensões e variáveis), a observação e as entrevistas.

Neste caso, a etnografia foi feita totalmente de forma digital. Apesar de “a internet parecer ir contra a etnografia habitual” (Bryman, 2012, p. 659), esta técnica faz sentido uma que tanto o *Setenta e Quatro* como *Blankspot* não têm formatos físicos e é necessário adaptar os métodos de análise que já existem ao ambiente digital, flexibilizando as técnicas utilizadas. Logo, a utilização da chamada ‘etnografia online’ não só é a mais apropriada, como a única possível tendo em conta as dimensões de análise. As características chave de estudo de uma comunidade, múltiplas entrevistas e observação contínua continuam a ser as mesmas. Estas especificidades da abordagem etnográfica utilizada vão ao encontro da definição deste método como cada vez menos ortodoxo e com formatos cada vez mais pluralistas (Creswell & Poth, 2018).

#### **4.2.3. Observação e descrição**

A observação é uma ferramenta de análise que permite “descrever cenários, comportamentos e eventos” (Maxwell, 2013, p. 104). Neste caso, foi feita uma observação não-participante, que consiste na observação do grupo, sem participar nas suas atividades. A interação direta com o grupo faz-se através de entrevistas, mas os documentos são a principal fonte de dados. A observação consiste na análise dos sites de cada projeto o que inclui página inicial, artigos publicados, estatutos editoriais e redes sociais, configurando-se principalmente como uma análise documental. Porém, esta não é uma análise meramente temática ou de conteúdo, mas antes uma análise holística de várias componentes de texto,

imagem e apresentação geral nas várias plataformas dos projetos (Bryman, 2012). Esta observação permite responder às principais variáveis da segunda dimensão de análise: dos formatos utilizados, aos esquemas de apresentação, à identificação dos temas, ao conteúdo gerado por leitores e ainda à imersividade e conectividade do site e redes sociais.

O passo seguinte da observação é a descrição do que foi observado. Como afirma Creswell (2009) a descrição “envolve uma apresentação pormenorizada de informações sobre pessoas, lugares ou acontecimentos num contexto” (p.175). É esta descrição rica e detalhada que permite identificar as dimensões de análise dentro da informação observada. As mesmas dimensões podem ser, então, identificadas nos dois casos de estudo. Quanto mais detalhada é a descrição dos casos, mais realistas se tornam os resultados, o que confere validade aos mesmos (Creswell, 2009).

Em todas as suas formas (de participante a não participante), a observação é um método utilizado nos estudos do jornalismo principalmente para compreender o funcionamento de organizações de media, os processos profissionais e os significados ideológicos das mesmas (Jensen & Jankowski, 2022), precisamente um dos objetivos a que esta investigação se propõe – em vez de grandes organizações de media, fala-se aqui de projetos de jornalismo de menores dimensões.

#### **4.2.4. Entrevistas**

As entrevistas são ferramentas “usadas para compreender perspetivas e objetivos dos atores” (Maxwell, 2013, p. 104). São uma “espécie de mergulho em profundidade” (Duarte, 2004), que permite compreender temas e objetos específicos de forma mais desenvolvida. A realização das entrevistas é feita após a etapa da observação e descrição e permite complementar os dados objetivos recolhidos anteriormente com a perceção dos atores, os próprios jornalistas, sobre o projeto do qual fazem parte (mais subjetivo). Este instrumento é essencial para recolher dados sobre as variáveis da sub-dimensão ‘práticas profissionais’, do modelo de redação, às nove componentes de fazer media, uma vez que estas são relativas às práticas dos jornalistas e não podem ser obtidas através da observação de documentos online. A entrevista é ainda essencial para compreender a dimensão da ‘relação com a democracia’, já que uma vez mais, esta dimensão valoriza a subjetividade dos jornalistas sobre o seu próprio papel. As entrevistas permitem, então, “compreender a lógica que preside

as relações que se estabelecem no interior daquele grupo” (Duarte, 2004, p. 215), neste caso, a redação de cada um dos projetos.

As entrevistas são uma ferramenta habitual dentro dos estudos do jornalismo como forma de valorizar os atores principais do processo jornalístico, os próprios jornalistas, e as suas perspetivas sobre o seu trabalho. Tuchman (Jensen & Jankowski, 2022) utiliza como exemplos disto os estudos de Ericson, Baranek e Chan e Hallin.

Foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas e uma entrevista fechada, quatro em cada projeto. Entrevistas semiestruturadas caracterizam-se pela existência de um guião prévio, mas sem uma ordem específica. Este modelo permite a flexibilidade de aprofundar tópicos na sequência de respostas significativas, ou relevantes para o tema em questão (Bryman, 2012). Neste caso, as entrevistas começaram sempre com um entendimento do entrevistado sobre jornalismo digital e meios alternativos e prosseguiram com um guião variado que cobria as nove práticas destacadas por Deuze e Prenger (2019), de ‘colapso’ a ‘afeto’. Aos diretores dos dois projetos, foram ainda feitas questões sobre o modelo de redação. No que toca à entrevista fechada, esta caracteriza-se guião fechado, com uma lista de questões numa ordem específica. Normalmente, as entrevistas fechadas são utilizadas quando se querem proceder a múltiplas entrevistas e extrair respostas comparáveis (Bryman, 2012). No entanto, neste caso, a entrevista fechada teve de ser conduzida deste modo por motivos de saúde da entrevistada.

Para o *Setenta e Quatro* foi entrevistada toda a equipa permanente: Ricardo Cabral Fernandes, diretor, Filipe Teles, cofundador, Ana Patrícia Silva e João Biscaia, jornalistas. Para *Blankspot* foi entrevistada a cofundadora, Brit Skatson. Esta entrevista foi feita de forma fechada, através de um guião de perguntas entregue, que foi posteriormente respondido por escrito. Para complementar as suas respostas, a fundadora recomendou a entrevista que deu ao *podcast Turning Point*<sup>2</sup> no mês anterior. Foram ainda realizadas entrevistas a Rasmus Cänback, atual jornalista do site, Thord Eriksson e Donald Böstrom, que já trabalharam como jornalistas de investigação no site. As entrevistas foram posteriormente analisadas, consoante as dimensões de análise definidas e tendo em vista os objetivos definidos, de forma complementar aos dados recolhidos através da observação.

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/blankspot/>

## Capítulo 5: Apresentação dos dados

Procurando dar resposta aos cinco objetivos definidos no capítulo anterior, apresentam-se em seguida os dados recolhidos através da triangulação entre a revisão de literatura, a observação dos sites e as entrevistas aos jornalistas dos dois projetos. A apresentação dos dados é feita segundo as três dimensões definidas anteriormente: ‘sistemas mediáticos’, ‘jornalismo’ e ‘democracia’. Em primeiro lugar, explora-se o sistema mediático português na atualidade seguindo as quatro variáveis: desenvolvimento do mercado mediático, paralelismo político, profissionalização e intervenção estatal. Depois, utilizam-se as mesmas variáveis para uma igual descrição do sistema mediático sueco. Em seguida, passa-se à análise concreta dos objetos de estudo. Em primeiro lugar, explora-se o *Setenta e Quatro*. No que toca à dimensão do ‘jornalismo’ são analisadas seis variáveis: ‘jornalismo de investigação’, ‘narrativa’, ‘jornalismo de dados’, ‘hibridismo’, ‘participação do público’ e ‘práticas profissionais’. Depois, analisa-se a dimensão ‘democracia’, mais breve, mas essencial, para relacionar as práticas anteriormente descritas com o funcionamento democrático das instituições e, posteriormente, com os sistemas mediáticos. Por fim, seguindo as mesmas variáveis, procede-se à análise do *Blankspot* nestas duas dimensões.

### 5.1. Sistema mediático português

Tal como Hallin e Mancini (2004) descreveram, Portugal apresenta um sistema mediático pluralista-polarizado. Mas a introdução do jornalismo digital e, mais recentemente, os efeitos da pandemia, fizeram-se sentir em várias das dimensões de análise. São estas diferenças que se verificam ao fim de duas décadas que esta secção expõe.

Começando pelo desenvolvimento do mercado mediático. No que toca ao primeiro indicador, a quantidade de conteúdo, verifica-se que o consumo de notícias é geralmente baixo, apesar de ter aumentado ligeiramente durante a pandemia, devido à necessidade de as pessoas se manterem informadas em tempos de crise (Fidalgo, 2021). Durante a pandemia verificou-se um aumento do acesso a notícias por meios digitais, que ultrapassaram a televisão como a fonte de notícias mais utilizada (Newman, et al., 2022). No que toca à imprensa, apesar de ser ter assistido a um aumento da sua circulação digital, este não foi suficiente para colmatar as consequências da pandemia de COVID-19 e a queda contínua da

imprensa em papel (APCT, 2022) – verifica-se uma diminuição na circulação geral da imprensa (Newman, et al., 2021). Olhando para os números do *Digital News Report* de 2022, 79% da população utiliza o digital (incluindo as redes sociais) como fonte de notícias, 74% a televisão, 57% apenas as redes sociais e apenas 22% a imprensa em papel. Comparando com 2015, em que este valor rondava os 47%, é visível a queda acentuada da imprensa em papel. Em números absolutos, isto traduz-se numa diminuição da circulação dos títulos de informação impressos de 1,92 milhões de exemplares anuais (em 2015) para menos de 850 mil exemplares anuais (em 2022) (APCT, 2022).

No que toca às características das audiências, análises indicam que existe uma presença masculina marginal, que se reflete nos conteúdos produzidos (ERC, 2019). Contudo, Portugal também é apontado como um dos países da União Europeia que mais rápido se move na direção da igualdade de género (EIGE, 2019). Por este motivo, este indicador não se revela tão fraturante, como no final do século XX, durante a transição democrática. Também a taxa de alfabetização sofreu alterações, rondando agora os 97% (Pordata, 2021). Quanto à distribuição geográfica, esta também não coloca entraves ao consumo de notícias – o acesso a notícias é generalizado a nível nacional, tendo as publicações locais e regionais pouco impacto no panorama geral, com exceções pontuais nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira (Grupo Marktest, 2020).

O último indicador dentro da dimensão do mercado relaciona-se com a distribuição de financiamento. No panorama mediático português existem quatro grupos chave, com capital privado, que detêm múltiplos media: *Global Media*, que se destaca por deter o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias* e a *TSF*, assim como participações em todos os formatos; Impresa, grupo ao qual pertencem todos os canais *SIC* e o semanário *Expresso*; Cofina, que detém o *Correio da Manhã* e a *CMTV* e, por fim, Media Capital, que, apesar de ter vendido as várias estações de rádio que detinha ao grupo Bauer Media, continua a destacar-se por deter a *TVI* (e todos os canais associados) e a *CNN Portugal* (ERC, 2022).

Olhando para a distribuição de financiamento é ainda importante destacar o supramencionado Grupo Renascença, a *RTP*, serviço público de radiodifusão, detido e financiado na sua totalidade pelo Estado e o grupo industrial SONAE, que apesar de deter apenas o jornal *Público* merece destaque por este ser o jornal com mais circulação. Os restantes media com expressão significativa são detidos por investidores privados ou por grupos mediáticos de pequena dimensão (Fidalgo, 2021). Esta distribuição de financiamento

desenha uma acumulação de títulos debaixo de grandes grupos que têm tendência a adquirir grupos e media de menores dimensões.

A segunda dimensão de análise é a do paralelismo político. Esta dimensão explora a forma como os media representam as ideologias políticas presentes na sociedade, se são um reflexo fiel da diversidade. O primeiro indicador analisa a ligação dos media a partidos (partidarismo), sindicatos e à Igreja, que em Portugal se verifica ser um indicador fraco e inconsequente. Existem sete publicações periódicas, propriedade de partidos políticos, todos eles com assento parlamentar (PS, PSD, BE e três publicações do PCP) e cinco publicações periódicas pertencentes a grupos sindicais, mas a sua expressão é limitada aos grupos profissionais e políticos aos quais pertencem. Isto quer dizer que estas publicações não podem ser considerado meios *mainstream*, por não terem uma expressão significativa (ERC, 2022). Então, o partidarismo dos media, a ligação direta entre um partido político e um órgão de comunicação social mainstream e com expressão generalizada a nível nacional, não é uma variável de destaque. A única exceção digna de nota é o Grupo Renascença, que detém várias estações de rádio e pertence à Igreja Católica Portuguesa. Ainda assim, o grupo reafirma a sua independência e pluralismo de informação (Fidalgo, 2021). No que toca à existência e manutenção de um serviço público de media, a rádio pública existe desde 1935 e atualmente engloba sete canais de rádio: *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*, *RDP Madeira*, *RDP Açores*, *RDP África* e *RDP Internacional*. No que toca à televisão pública, esta surgiu em 1957 e tem hoje oito canais: *RTP1*, *RTP2*, *RTP3* e *RTP Memória*, *RTP Madeira*, *RTP Açores*, *RTP Internacional* e *RTP África*. A *RTP* inclui ainda plataformas digitais como o Portal *RTP Ensina*, a *RTP Arquivos* ou a *RTP Play*.

Relativamente ao financiamento e administração da *RTP*, o Estado é apenas diretamente responsável pelo financiamento, sendo a nomeação do Conselho de Administração feita de forma indireta, através de um Conselho Geral Independente. Destaca-se ainda a existência de um Provedor do Ouvinte e Provedor do Telespectador, figuras que só existem no serviço público. No que toca à sua monitorização, esta está a cargo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), cuja função se alarga a todos os media. No seu relatório sobre pluralismo político mais recente, a ERC alertou para uma maior necessidade de representação dos pequenos partidos com assento parlamentar, em detrimento do partido no governo. Ou seja, é visível uma discrepância nos partidos eleitos pelos cidadãos e nos partidos com visibilidade mediática – falta de paralelismo político nos

media portuguesas. Contudo, este alerta é feito de forma comum a todos os grandes media, o que rejeita uma possível manipulação do serviço público de media por parte do poder político (ERC, 2021). Então, no que toca ao serviço público: este existe, mantém a sua importância histórica e, apesar da sua ligação ao Estado (por meio do financiamento), não está submetido ao mesmo.

O último indicador relaciona-se com o exercício simultâneo de jornalismo e cargos políticos. Isto não se verifica em Portugal, uma vez que segundo o art.3º do Estatuto de Jornalista, a profissão de jornalista é incompatível com o exercício de “funções enquanto titulares de órgãos de soberania ou de outros cargos políticos (...) bem como funções de assessoria, política ou técnica, a tais cargos associadas” ou de “funções executivas, em regime de permanência, a tempo inteiro ou a meio tempo, em órgão autárquico” (lei 1/99, de 01-01). Isto quer dizer que qualquer jornalista (definido como detentor da Carteira de Jornalista) não pode exercer em simultâneo cargos políticos.

A terceira dimensão de Hallin e Mancini é a da profissionalização, ou seja, a aposta na formação e a solidificação do jornalismo enquanto atividade profissional. O primeiro indicador desta dimensão é o da existência formação profissional. Apesar de, desde o primeiro curso de jornalismo em 1979, se terem multiplicado os cursos e as faculdades especializadas na matéria, esta aposta no ensino superior do jornalismo não se reflete na formação contínua ao longo da carreira – verifica-se que esta é muito limitada. Apenas a RTP tem um centro de formação permanente para os seus jornalistas. Os jornalistas de outros media apontam o sindicato, as universidades e o CENJOR como fontes de treino. Ainda assim, apesar de existirem, estas formações focam-se principalmente na aquisição de *hard skills* tecnológicas, a sua frequência não é motivada ou financiada pelos media, mas pelos próprios jornalistas (Fidalgo, 2021).

No que toca à autonomia dos jornalistas face às empresas mediáticas, esta é consagrada na Constituição, ao abrigo do art.38º sobre a Liberdade de Imprensa, que assegura simultaneamente a independência face a influências e pressões internas e externas. Mas na prática, os jornalistas apontam que esta autonomia nem sempre é absoluta, podendo existir pressões por parte dos editores e da administração, dos cargos mais altos dentro da hierarquia. Estas pressões são pontuais e ainda menos frequentes nos maiores media, devido ao facto de serem mais escrutinados pelas instituições responsáveis (Fidalgo, 2021).

Isto conduz ao último indicador desta dimensão: a existência e a aplicação de normas institucionalizadas. Em Portugal existe um Código de Ética nacional, cuja redação, revisão e atualização está a cargo do Sindicato dos Jornalistas. Contudo, estar sindicalizado não é uma condição para exercer a profissão em Portugal e a legitimidade do Sindicato é questionada. Por isso, a fiscalização mais efetiva dos deveres éticos dos jornalistas está a cargo da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), uma vez que a carteira é condição obrigatória para exercer a profissão. Então, a ERC e a CCPJ são responsáveis pela fiscalização das condutas éticas e pela aplicação de sanções se assim for o caso, investigando cada queixa. No entanto, é de destacar ainda que cada meio pode definir e fazer cumprir o seu próprio código de conduta, o que cria uma divergência entre a existência de normas éticas da profissão e a sua aplicação eficaz (Fidalgo, 2021).

A última dimensão é a da intervenção estatal, ou seja, o impacto da atividade do Estado nos media. O primeiro indicador é o do financiamento público. Em Portugal, o financiamento público é visível no sistema público de radiodifusão, a *RTP*. Em 2020, o Estado foi responsável por 82% dos fundos da *RTP*, através da Contribuição Audiovisual (CAV). Os restantes 18% foram fruto de receitas comerciais (*RTP*, 2021). Os fundos públicos são ainda alocados na *Agência Lusa*, do qual o Estado é acionista maioritário, detendo 50,15% do capital. É ainda relevante notar como durante a pandemia de COVID-19 o financiamento público foi essencial para a sustentabilidade financeira de todo o ecossistema mediático e não apenas do serviço público. Este apoio reflete-se no pacote de incentivo de 15 milhões de euros disponibilizado pelo estado em 2020, que consistia em investimentos publicitários (de carácter institucional, principalmente relacionados com saúde e a pandemia, mas também de carácter social) e apoios à imprensa local, através da atribuição de subsídios diretos, no valor de mais de 3 milhões de euros (Cardoso et al., 2021).

O segundo indicador tem que ver com as leis que regulam os media, relativamente à liberdade de expressão e à transparência. Em Portugal, o funcionamento regular e transparente dos media está a cargo de diferentes entidades: a supramencionada ERC, o Obercom (Observatório da Comunicação, centro de investigação responsável por relatórios regulares), a Marktest (empresa que, entre várias funções, controla as audiências e investimentos publicitários em vários media) e a Associação Portuguesa Para O Controlo De Tiragem E Circulação (APCT, organização que certifica a circulação e penetração geográfica dos títulos da imprensa, quer no formato em papel, quer no digital) (Fidalgo, 2021). A

questão da transparência dos media, por sua vez, é assegurada principalmente pela Marktest, a APCT e o Portal da Transparência da ERC, fazendo de Portugal um dos países com o funcionamento dos media mais transparentes (Fidalgo, 2021).

No que toca especificamente à liberdade de expressão, esta é regulada por algumas leis já mencionadas, como o Estatuto do Jornalista (lei 1/99, de 01-01) ou a Lei para a Entidade Reguladora da Comunicação Social, responsável pela criação da ERC (lei 53/05, de 08-11). Também na Constituição encontram-se salvaguardados direitos essenciais para o correto funcionamento dos media: liberdade de expressão e informação (art.37º), liberdade de imprensa e meios de comunicação social (art.38º), regulação da comunicação social (art.39º) e direitos de antena, de resposta e de réplica (art.40º). Como também já foi mencionado, apesar do extenso quadro legal, a aplicação prática nem sempre é concretizada na totalidade.

Isto conduz terceiro indicador da dimensão – os níveis de burocracia. Os níveis de burocracia do sistema mediático português são muito elevados, mas a sua aplicação prática deixa a desejar. O plano prático da burocracia não corresponde ao plano teórico (Fidalgo, 2021, p. 298). Então, no sistema mediático português continua a verificar-se um panorama semelhante ao observado por Traquina (1995) como “desregulação selvagem” – muito burocracia reguladora, mas regulação prática insatisfatória.

O último indicador é de *agenda-setting*, sobre quem realmente define as notícias. Em Portugal, Fidalgo (2021) aponta a *Agência Lusa* como o definidor de agendas mais significativo no panorama nacional. Contudo, ressalva o crescente papel das plataformas digitais e das redes sociais na definição da agenda noticiosa. O papel preponderante da Agência Lusa resulta numa uniformização das notícias, uma vez que todas saem da mesma fonte e são adaptadas pelos diferentes media. O autor ainda destaca como, apesar da estreita relação entre o Estado e os media, o poder político português não tem um papel essencial na definição da agenda portuguesa, o que garante, em muitas instâncias, a independência jornalística (Fidalgo, 2021).

## **5.2. Sistema Mediático sueco**

Hallin e Mancini (2004) definiram o sistema mediático sueco como corporativista democrático. No que diz respeito ao primeiro indicador da primeira dimensão de análise: a quantidade de conteúdo em circulação o mercado, este sistema caracteriza-se por uma

circulação elevada. Esta é uma das características identificáveis na Suécia. Contudo, o sistema sueco define-se especificamente por este consumo ser muito fragmentado, ou seja, o consumo é elevado, mas não é uniforme, mas com discrepâncias nas faixas etárias, distribuição geográfica e temas lidos. Destaca-se ainda o facto de 33% dos suecos estarem dispostos a pagar por notícias, o segundo número mais elevado entre os países analisados no *Digital News Report* de 2022. No que toca à imprensa, a pandemia causou um declínio do formato em papel e um aumento da circulação digital. Mas, ao contrário do caso português, isto resultou num aumento geral da circulação da imprensa: se em 2014, 54% dos leitores consumia notícias em formato papel e apenas 24% em formato online, em 2021, 28% continua a consumir notícias diárias em papel, enquanto o número de consumidores de notícias online subiu para 56% – uma passagem de 78% da população de leitores diários para 84% (MPRT, 2022). Olhando para o *Digital News Report* para comparar fontes noticiosas com o caso português, também é possível observar que 86% da população utiliza o online (incluindo redes sociais), 63% utiliza a televisão, 45% as redes sociais e apenas 28% a imprensa em papel, como já foi visto. No mercado sueco distingue-se ainda o formato de *podcast*, um formato com popularidade crescente que se acentuou durante a pandemia, tornando-se a Suécia num dos países em que os *podcasts* são mais consumidos – 44% dos suecos é ouvinte de *podcasts* (Newman, et al., 2022).

No que toca às características das audiências, revelam-se poucas alterações desde o fim do século passado: no que toca ao género, apesar de a audiência ser maioritariamente masculina, esta diferença é marginal e não se reflete sequer nas organizações mediáticas, em que há mais mulheres em lugares de poder e onde as empresas trabalham arduamente para refletir toda a diversidade de género da população (GMMP Global Network, 2020). A taxa de alfabetização continua nos níveis mais elevados da Europa, com mais de 99% da população alfabetizada e uma das taxas mais altas de adultos com níveis de literacia particularmente elevados (acima de 58% da população) (SCB, 2013).

A supramencionada fragmentação do consumo reflete-se principalmente a nível geográfico, uma vez que a população de cerca de 10 milhões de habitantes está espalhada num território de mais de 400 mil quilómetros quadrados (Nord & von Krogh, 2021) – sensivelmente o mesmo número de habitantes de Portugal num território mais de quatro vezes superior. Contudo, toda a população tem um acesso generalizado a diferentes media, com grande destaque das publicações locais e regionais, principalmente em regiões cultural

ou fisicamente isoladas (Harrie, 2018). Só olhando para a maior empresa mediática, a Bonnier News, esta inclui 40 títulos locais, espalhados por todo o país (Newman, et al., 2022).

No que toca ao último indicador desta dimensão, a distribuição de financiamento, esta está concentrada em grupos que dominam cada meio. Isto é visível principalmente na imprensa, com três grupos privados a dominar o mercado: Bonnier, Polaris e Schibsted. O grupo Bonnier tem vindo a afirmar-se cada vez mais como o centro do mercado da imprensa, principalmente através da acumulação de títulos regionais. Apesar do destaque dos grupos privados, a imprensa sueca caracteriza-se por um grande investimento público. No que toca à rádio, o mercado é principalmente dominado pelo serviço público, com pequenas estações locais, sem expressão nacional. Por fim, a televisão é marcada principalmente pelo serviço público, a *SVT*, sendo os outros atores de destaque a Telia (canal privado), a Viaplay (antes Nent, um grupo que tem canais em todos os países nórdicos) e a Discovery (Nord & von Krogh, 2021).

Passando para a segunda dimensão, o paralelismo político, este continua a ser uma característica do sistema sueco. Contudo, desde o fim do século XX, esta categoria tem vindo a perder relevância, principalmente no que toca ao partidarismo. Se é verdade que ainda existem vários títulos ligados a sindicatos e partidos políticos, estes não são os títulos com maior expressão e relevância no panorama nacional. A comercialização a que se assistiu durante os anos de 1990 reflete-se numa diminuição do partidarismo em detrimento de gigantes como o grupo Bonnier que detêm múltiplos jornais e tabloides por todo o país, com objetivos principalmente de lucro (SOU, 2016; Nord, 2008).

No que toca ao exercício de cargos políticos, este não é articulável com o exercício da profissão de jornalismo ou de administração de empresas mediáticas: “posse dos media é separada dos políticos em funções executivas e legislativas. Nenhum político em atividade se pode sentar num quadro de diretores de meios de comunicação públicos ou reguladores de media” (RSF, 2023).

No que toca à existência e manutenção do serviço público, este é visto como uma parte essencial do sistema mediático sueco. Na sua totalidade, o sistema público de media é constituído por quatro canais de televisão (*SVT1*, *SVT2*, *SVT Barn/SVT24* e *Kunskapskanalen*), quatro canais nacionais de rádio (*P1*, *P2*, *P3* e *P4*), cinco canais locais

de rádio e o UR, um serviço com uma programação educacional que complementa os conteúdos gerais da rádio e televisão (MPRT).

Relativamente à terceira dimensão, a profissionalização, pode-se olhar para o primeiro indicador, o da formação profissional. Na Suécia, existe uma valorização da formação contínua que se traduz na existência de um centro de formação financiado pelo Estado – o *Medieinstitutet Fojo* – e dentro do serviço público, existem formações específicas para os profissionais. Em temas específicos, existe também um incentivo da formação, como por exemplo no jornalismo de investigação, que perfaz, em média, cerca de 10% do orçamento das empresas mediáticas suecas, o que permite um investimento de parte desse orçamento na formação de jornalistas de investigação. Contudo, os jornalistas afirmam que esta valorização no papel da formação não se reflete em formação contínua para todos os jornalistas e o sindicato apela a uma maior articulação com os centros de formação nas universidades (Nord & von Krogh, 2021).

Quanto ao segundo indicador, relacionado com a autonomia dos jornalistas face às empresas mediáticas, verifica-se uma divergência entre a teoria e a lei e a prática. O *Freedom of the Press Act (Tryckfrihetsförordning)* de 1766 consagra a liberdade de expressão e a autonomia, tanto dos media face ao poder político como dos jornalistas face aos media, como um dos pilares da Constituição sueca. A sua revisão em 1949 não alterou os princípios do documento original. Contudo, o sindicato revela preocupações com a aplicação deste princípio no setor privado, em que pressões económicas e comerciais têm mais expressão (Nord & von Krogh, 2021; Färdigh, 2016).

O terceiro indicador, a existência de uma norma institucionalizada verifica-se de forma satisfatória. Existe um código de ética nacional, publicado e atualizado regularmente pela *Media Administration Agency*, uma “organização guarda-chuva” que inclui o sindicato e múltiplas associações relevantes. Este código é relevante e objeto de discussão frequente. Para além disso, existem discussões produtivas relativas a temas próprios de cada especialidade jornalística, como por exemplo sobre a interpretação do código em direto e ao vivo, a todo o tempo, devido ao digital (Nord & von Krogh, 2021, p. 369).

Por fim, pode olhar-se para a última dimensão de análise, a intervenção estatal. Relativamente ao primeiro indicador, o financiamento público, verifica-se na *SVT, SR* (rádio) e UR, que são totalmente financiados pelo Estado. Os conselhos de administração dos três órgãos são eleitos através de comités independente. Até 2019, este financiamento público

era fruto de uma contribuição única em cada residência. Contudo, este modelo foi alterado em 2019, passando a ser cobrado um imposto para os media sobre os rendimentos individuais de cada cidadão (Harrie, 2018). No que toca aos restantes meios privados, existe financiamento público que é feito através de um modelo de subsídios diretos, aos quais todos os órgãos se podem candidatar. Estes subsídios são frequentemente atribuídos e são valores significativos, principalmente junto da imprensa, garantindo a sustentabilidade financeira de todo o sistema mediático e não apenas dos meios públicos ou em tempos de crise (Harrie, 2022).

Relativamente ao indicador da regulação da liberdade de expressão e transparência no funcionamento dos media é de destacar uma vez mais o *Freedom of Information Act*, a mais antiga lei a nível global para a defesa da liberdade de imprensa e de expressão. Mais recentemente, no quadro legal, destacam-se ainda a *Law on Freedom of Expression (Yttrandefrihetsgrundlag, 1991)*, que constitui o segundo pilar da liberdade de expressão na Suécia; o *Radio and Television Act (Radio-och-tv-lag, 2010)*, que regula a posse dos media e as licenças de radiodifusão e o *Transparency Act*, pertencente à *Law of Financial Relations (Lag om finansiella förbindelser, 2005)*, que assegura que todos os cidadãos têm acesso aos dados de todas as empresas mediáticas (Färdigh, 2016).

Na prática, a liberdade de expressão é garantida através de inquéritos públicos aos media públicos e privados que são “conduzidos frequentemente por comités parlamentares, grupos de especialistas e funcionários públicos” (Nord & von Krogh, 2021, p. 373), denominados *Swedish Government Official Reports (Statens offentliga utredningar, SOU)* e disponibilizados publicamente. Existe ainda o *Media Council* (fundado em 1916 como *Press Council*), uma estrutura que cariz corporativo que contribui para a autorregulação do funcionamento dos media.

A transparência, por sua vez, apesar de ser assegurada por lei, nem sempre é concretizada na prática. O Nordicom, observatório de comunicação da Universidade de Gotemburgo publica regularmente relatórios sobre o funcionamento dos media, mas estes não são objeto de discussão da opinião pública nacional, mas muitas vezes de acesso e consulta meramente académico.

Por estes motivos, o terceiro indicador, os níveis de burocracia podem ser observados como equilibrados: existe um quadro legal institucionalizado e com uma aplicação prática

forte que assegura a independência dos media do poder político, mesmo quando este é a maior fonte de financiamento dos mesmos (Nord & von Krogh, 2021).

O último indicador, relativo ao poder de definir agendas aponta os media como o maior *agenda-setter* no sistema mediático sueco – as notícias não refletem ideais políticos, antes definem a agenda de quais devem ser as ideias em cima da mesa. De um modo geral, estes temas são escolhidos com uma forte orientação para as audiência e pouca intervenção do Estado, o que reforça a independência dos media. Para além disso, o jornalismo de investigação é um dos formatos de jornalismo em que mais se investe e que mais expressão tem no panorama mediático – o que reflete, uma vez mais, a predominância dos media sobre o poder político (Lars & Grusell, 2021).

### 5.3. Jornalismo – *Setenta e Quatro*

Tendo analisado a primeira dimensão, os sistemas mediáticos, procede-se à análise da segunda dimensão, as características do jornalismo digital e alternativo, e das suas seis sub-dimensões: ‘jornalismo de investigação’, ‘narrativa’, ‘jornalismo de dados’, ‘hibridismo’, ‘participação do público’ e ‘práticas profissionais’. Em primeiro lugar, é analisado o projeto português, *Setenta e Quatro*. O objetivo é fazer uma caracterização rica e detalhada do projeto, da sua atividade jornalística e das suas práticas, formatos e prioridades. Os dados apresentados são o resultado da triangulação da revisão de literatura, da observação e descrição dos documentos, do site e das redes sociais e das entrevistas realizadas aos jornalistas do *Setenta e Quatro*.

A primeira dimensão, ‘jornalismo de investigação’, analisa a existência deste formato jornalístico que define o projeto, olhando para os temas e para os papéis exercidos pelo *Setenta e Quatro*. O projeto, é na sua génese, um projeto de jornalismo de investigação, algo que fica bem explícito na Política editorial do site, onde se pode ler:

“Acreditamos que o jornalismo de investigação é um pilar fundamental para a realização de uma sociedade democrática. Pretendemos, assim, fortalecer a democracia e trazer a quem nos lê e ao espaço público temas até agora pouco explorados”

Na prática, as investigações são apenas um dos formatos do site, que também inclui notícias, reportagens, entrevistas, ensaios e crónicas. Estes formatos são publicados de forma semanal, à sexta-feira. Cobrem principalmente temas nacionais, mas também existe uma

secção internacional. No entanto, a publicação de temas internacionais é menos frequente, em média apenas com uma publicação por mês sobre temas internacionais. Quanto aos temas nacionais, estes incluem questões económicas e principalmente sociais. Um olhar sobre as palavras-chave em destaque nas notícias e ensaios publicados entre janeiro e julho de 2023 revela este padrão nos temas. Os temas mais repetidos são “Economia” (9 trabalhos), “Memória” (7 trabalhos, presente principalmente nos ensaios), “Desigualdades” (6 trabalhos), “Extrema-direita” (5 trabalhos) e “Racismo” (4 trabalhos). João Biscaia<sup>3</sup>, um dos atuais jornalistas no site e editor dos ensaios, é formado em História e ressalva a diversidade de temas – que incluem “o sindicalismo, psicologia, história, sociologia”, afirma – e de autores, que vão desde alunos e académicos, que desejam publicar o seu trabalho de divulgação científica, a ativistas e sindicalistas, como uma forma essencial de “fortalecer o debate público”. Quanto a um outro formato, as crónicas, João Biscaia identifica-as como “uma coisa mais quotidiana, em que temos pessoas mais conhecidas, a falar de uma maneira mais descomprometida sobre temas atuais”.

Nas investigações, os temas são semelhantes: a série de quatro partes *Paredes Frágeis em Lugares de Dor* debruça-se sobre violência sexual na saúde; a série de duas partes *Polícias sem Lei* sobre a extrema-direita, assim como a série de quatro partes *Anatomia de um Homicídio*. A investigação em dez partes *Testa de Ferro* aborda questões financeiras, de negócios corruptos, a séries de duas partes sobre a Violência obstétrica, utiliza a palavra-chave “Direitos Humanos” e a série de três partes sobre as terapias de conversão em Portugal, utiliza a palavra-chave “LGBTQIA+”. A primeira investigação publicada no site *Licença para odiar* divide-se em duas partes, utilizando também a etiqueta “Extrema-direita”. A distribuição dos temas das investigações, para além de ir ao encontro dos temas abordados nos restantes formatos, confirma a preocupação que está na génese (e no nome) do site de “escrutinar a extrema-direita”, como afirma Ana Patrícia Silva<sup>4</sup>, uma das jornalistas que se juntou ao projeto depois da sua fundação. Tendo isto em conta, os temas abordados pelo *Setenta e Quatro* podem ser resumidos pelo seu carácter atual, com preocupações sociais, principalmente por casos de violência (seja pelas forças de segurança, seja na saúde) e de pendor principalmente nacional.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo D

<sup>4</sup> Ver Anexo C

No que toca ao desempenho de diferentes papéis, as investigações do *Setenta e Quatro* caracterizam-se principalmente pela exposição aos leitores de abusos de poder e violências que ocorrem em estruturas de poder da sociedade – uma vez mais, destacando-se as forças de segurança públicas e os espaços de saúde pública. Para além deste papel ser claro nos temas que escolhem tratar, os próprios jornalistas assinalam claramente os objetivos que pretendem alcançar com o jornalismo de investigação que levam a cabo. Ricardo Cabral Fernandes<sup>5</sup>, diretor, editor e um dos fundadores, destaca a abertura de processos pela IGAI, as investigações da PJ e os inquéritos no Parlamento, na sequência de *Polícias sem Lei*, como exemplos de o jornalismo de investigação contribuir para mudanças no sistema. Filipe Teles<sup>6</sup>, o outro fundador e jornalista do *Setenta e Quatro*, reafirma a abertura de investigações pelas entidades competentes e acrescenta o desejo de “definir um pouco a agenda ou podermos dar um contributo para isso”. Afirmar ainda, que o jornalismo de investigação tem como objetivo alcançar o maior número de pessoas possível, expondo a investigação às massas:

“Eu não gosto de fazer trabalhos para uma pequena elite, para pequenas elites intelectuais, que depois ficam a falar. Eu tento fazer trabalhos que cheguem ao maior número de pessoas possível e isso move-me mais que fazer trabalhos em que trabalhas apenas para uma bolha”.

João Biscaia argumenta que um dos papéis do *Setenta e Quatro* é: “contribuir para o debate público, para a vigilância dos nossos direitos e daquilo que acontece de violências”.

Analisados os temas da realidade social mobilizados pelo jornalismo de investigação, pode passar-se à análise dos formatos de apresentação dos mesmos, utilizando a segunda dimensão, ‘narrativa’. Esta sub-dimensão foca-se no *storytelling* utilizado pelo *Setenta e Quatro* e pode ser observada através dos formatos utilizados no site, a mobilização de redes sociais e a imersividade da narrativa.

Olhando para os formatos utilizados, o site apresenta reportagens, notícias, entrevistas, ensaios, crónicas e investigações, que podem ir de duas até dez partes. Todas estas peças têm em comum a predominância do tom narrativo. O texto é a parte central, ao qual se pode acrescentar ilustrações (mais comuns nas investigações), fotografias (nos cabeçalhos) e nos casos de algumas investigações, como já foi visto, formatos como vídeos com entrevistas, áudios, mapas, infografias e gráficos. Contudo, estes são pontuais. Para além disso, são

---

<sup>5</sup> Ver Anexo A

<sup>6</sup> Ver Anexo B

apenas complementos ao texto, que é o foco central. Os jornalistas justificam esta predominância do formato narrativo de duas maneiras: João Biscaia fala numa escolha consciente de manter o *Setenta e Quatro* com “reportagens longas” e “jornalismo narrativo” e num desejo de não “ter medo de assumir que o jornalismo é um género literário”. Por outro lado, Ricardo Cabral Fernandes reconhece que sendo o *Setenta e Quatro* um projeto digital, poderia utilizar ferramentas e formatos (como “modelos de paginação e multimédia”) e que o site apenas é digital devido ao suporte do site, no “sentido mais básico da palavra” e lamenta: “a nossa vertente digital (...) é muito frágil”. Ainda assim, o diretor defende que a utilização do formato narrativo contribui em si mesma para a imersão dos leitores no acontecimento em questão. A título de exemplo utiliza o artigo “*Vê lá, não mates o miúdo*”: *jovem acusa agentes da PSP de o terem torturado na esquadra*, em que destaca “a parte narrativa para mergulhar as pessoas nessa realidade”. Esta imersividade é visível na utilização da descrição dos espaços físicos em que se passa a história (como o primeiro parágrafo da secção “Como o dia começou”), a insistência na utilização das horas do dia para expressar a passagem do tempo e a utilização do discurso direto.

O melhor exemplo de imersividade no site é a investigação *Polícias sem Lei: O ódio de 591 agentes de autoridade*, que se afasta da simplicidade narrativa das restantes investigações e apresenta uma opção de “formato interativo”. Este formato interativo desenrola-se ao longo de uma longa página de “*scrollytelling*”, em que novos pedaços de texto, imagem e áudio vão aparecendo e desaparecendo à medida que se desce na página. Aqui, ao texto, juntam-se sete vídeos (três de entrevistas, um retirado de uma comunicação pública e três como vídeos de fundo do formato), um mapa, várias fotografias (entre fotografias oficiais, dos entrevistados e simplesmente de fundo), 44 *printscreens* de publicações e comentários retirados da rede social Facebook, um *printscreen* da lista de profissionais das forças de segurança e três áudios de entrevistas, associados a fotografias ou vídeos de fundo. O facto de esta investigação ser um formato único comprova a falta de recursos assinalada por Ricardo Cabral Fernandes como o obstáculo à utilização de mais formatos imersivos e interativos: “tivemos dificuldade em pôr este formato dentro do site porque não estava construído para o albergar em termos de programação”.

Por último, o site não inclui acesso direto às páginas de redes sociais do *Setenta e Quatro*, que está presente nas principais redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Inversamente, todas estas redes sociais possuem hiperligações de acesso direto ao

site, o que configura o site como o ponto central da teia digital do *Setenta e Quatro*. A expressão no Youtube é escassa e com poucos subscritores (apenas 172). No Facebook acumulam mais de 7 mil seguidores e no Twitter mais de 17 mil. Em ambas as plataformas, o conteúdo mais publicado são os links das peças disponíveis no site. É no Instagram que a utilização de redes sociais do *Setenta e Quatro* tem mais expressão: com mais de 25 mil seguidores e conteúdos criados de propósito para a plataforma, que incluem vídeos, excertos das peças e um grafismo consistente, específico e à imagem daquele que é encontrado no site. Ainda assim, apesar da expressão significativa do *Setenta e Quatro* nas redes sociais, estas parecem ser apenas um meio para atrair mais leitores aos conteúdos presentes no site.

Uma das características da narrativa pode ser a mobilização de dados, o que faz a ligação com a terceira dimensão, a utilização de ‘jornalismo de dados’. Esta dimensão refere-se à utilização e maximização dos dados nas peças publicadas, a forma como estes são analisados e, posteriormente, os formatos em que são apresentados. Olhando para as sete investigações no site do *Setenta e Quatro* (cada uma dividida em várias partes, que podem ir de apenas duas até dez), há duas em que o papel do jornalismo de dados é mais visível. São estas *Testa de Ferro*, a investigação financeira aos negócios de Luís Filipe Vieira e *Polícias sem Lei*, a investigação à relação entre a polícia e a extrema-direita em Portugal. No primeiro caso, os dados chegaram na forma de mais de mil documentos “sobre as empresas de Luís Filipe Vieira e o BES”, como se pode ler na primeira parte da investigação, que foram analisados por uma equipa composta por membros da SIC, do *Setenta e Quatro* e “duas estudantes de Jornalismo e um de Economia”. Quanto à apresentação, esta é também a investigação que apresenta mais gráficos e infografias, com a apresentação de uma infografia sobre a “estrutura societária dos empreendimentos da Promovalor na Reserva do Paiva”, que pode ser observada na parte V da investigação e uma outra infografia, presente na parte VII, com a “estrutura societária da OATA”. É na parte VI que os dados são apresentados sobretudo na forma de gráficos, quatro, mais precisamente, delineando dados financeiros, como o valor das dívidas e dos terrenos em questão na investigação. Filipe Teles, um dos autores da peça, argumenta que fazer jornalismo de dados não implica apresentar os mesmos em formatos específicos, é preciso ver que formatos fazem sentido em cada caso. No caso da peça *Testa de Ferro VI*, argumenta que era realmente necessária “uma análise de dados, sobre a dívida e a relação com o fundo que estava a gerir a dívida”.

Quanto à segunda investigação, *Polícias sem Lei*, os dados apresentaram-se na forma de “milhares de *printscreens*”, afirma Filipe Teles. Estes *printscreens* foram entregues aos jornalistas por um grupo de investigadores digitais, que “entraram em vários grupos fechados, muitos dos quais são compostos apenas por profissionais das forças de segurança”, como se pode ler na peça *Polícias sem Lei: O ódio de 591 agentes de autoridade*. Neste caso, os dados foram processados através da utilização de *softwares* de reconhecimento de caracteres, que permitem identificar palavras-chave, encontrar padrões e dividir os milhares de dados em quatro categorias de análise: “se os polícias estavam a proferir discurso de ódio, se manifestavam simpatia pelo Chega, se faziam apelos à violência e se mostravam simpatia por movimentos à direita do Chega, como o PNR”, explica Filipe Teles. Os dados foram depois publicados num formato interativo que combina texto, imagem, vídeo, áudio, mapas e alguns dos muitos *printscreens*.

A análise destas duas peças exemplifica claramente a utilização do jornalismo de dados no *Setenta e Quatro*. Filipe Teles confirma que, dentro do *Setenta e Quatro*, tem trabalhado “com grandes volumes dados que, pelo menos no contexto jornalístico nacional é maior que a média”. A título de exemplo, fala de ter recebido *pens* com 40 mil ficheiros, que, se não fossem as ferramentas digitais de análise de dados demorariam “dois, três anos a ler” e a processar.

No entanto, apesar de formas de jornalismo de dados serem identificadas no site, as investigações são, na sua grande maioria, apresentadas em formato narrativo, com apenas algumas ilustrações: às quatro peças que foram aqui ressaltadas, soma-se ainda a existência de dois mapas e uma infografia na peça *Paredes frágeis em lugares de dor: a violência sexual em hospitais e consultórios* (a primeira de quatro partes de uma investigação “sobre violência sexual em hospitais e consultórios médicos”), o que, ainda assim, representa apenas cinco peças num universo total de 27 peças publicadas desde julho de 2021.

Ricardo Cabral Fernandes justifica este formato de apresentação como uma escolha consciente, que corrobora a afirmação de Filipe Teles sobre a apresentação ser adequada ao contexto. O diretor identifica o jornalismo de dados mais como uma ferramenta metodológica utilizada pelo projeto. Mas, no que toca à publicação em formato narrativo, argumenta:

“as investigações são tão complexas e têm tantos dados, principalmente quando se trata de jornalismo financeiro ou de questões de empresas, de burlas, de esquemas, por aí fora e há tantos nomes, tantas empresas, tantos números que se tu não optares por um formato

narrativo, tu perdes o leitor (...) as pessoas podem esquecer-se dos números concretos a longo ou médio prazo, mas lembram-se da história, ou seja, o *storytelling* [funciona] como ferramenta para passar informação e as pessoas reterem durante tempo significativo os pequenos pormenores”.

Analisada a utilização do jornalismo de dados, pode-se passar para a quarta dimensão, ‘hibridismo’, que se foca na relação deste projeto, nativo digital, com os media tradicionais e *mainstream* – esta dimensão foca-se especificamente na relação do *Setenta e Quatro* com os maiores media portugueses que são simultaneamente ‘tradicionais’ e ‘*mainstream*’. Esta relação analisa-se através das semelhanças (e diferenças) nos temas, fontes, processos e na própria perceção dos jornalistas desta relação. No que toca ao preenchimento de lacunas temáticas, na política editorial do *Setenta e Quatro*, é possível ler que um dos objetivos é “trazer a quem nos lê e ao espaço público temas até agora pouco explorados” e ainda trazer “para a agenda pública questões inviabilizadas pelas lógicas de poder”. No texto publicado a 8 de julho de 2023, que apela à contribuição dos leitores num “crowdfunding para não fechar portas” pode ainda ler-se que o *Setenta e Quatro* “ocupou um espaço que sabia estar livre no jornalismo sem fins lucrativos”. Filipe Teles elabora esta ideia, ao afirmar que o espaço vazio do jornalismo de investigação em media sem fins lucrativos foi criado com a crise financeira de 2007, em que múltiplos media tiveram de fechar portas. Assim como Ricardo Cabral Fernandes, ambos os jornalistas justificam este vazio pelos custos elevados em fazer jornalismo de investigação, logo, os primeiros sítios onde as redações fazem cortes orçamentais. O exercício do jornalismo de investigação, analisado anteriormente é, então, um fator definidor que preenche uma lacuna no sistema mediático português.

Quanto aos temas em particular, o *Setenta e Quatro* aborda questões sociais, mas revela preocupações em garantir ambos os lados da narrativa. Os temas tratados podem até ser semelhantes aos tratados nos media tradicionais (como a saúde, a economia). Contudo, o *Setenta e Quatro* aborda as histórias de ângulos diferentes e complexifica-os. Exemplo disto é o facto de todas as peças na secção de investigação começarem com uma única história individual (nomes como Telma e Sara em *Paredes frágeis* ou Miguel na peça sobre terapias de conversão, entre muitos outros). Esta história individual é sempre explorada e valorizada, fazendo-se depois a conexão com as questões sistémicas em investigação.

Ana Patrícia Silva define este tipo de trabalho jornalístico como uma forma de “amplificar vozes que ninguém ouvia” em vez da habitual expressão que o jornalismo “dá voz”. João Biscaia, por sua vez, sublinha várias vezes o papel do *Setenta e Quatro* em “ir às

histórias que ficam nas margens” e “contar as histórias dos menos poderosos”. Os dois jornalistas partilham ainda a opinião que são os media alternativos que exploram este tipo de temas e de ângulos, aos quais os media mainstream não dão tanto espaço.

Passando dos temas para as fontes e os processos, as fontes distinguem-se precisamente por serem, muitas vezes, vozes individuais, que nunca tinham sido ouvidas e que têm uma história pessoal para contar, história essa que reflete a de muitos outros indivíduos (revelando assim problemas sistémicos) – as peças começam com um nome individual (como os já mencionados Sara ou Miguel), mas recolhem sempre múltiplos testemunhos, refletindo a dimensão do problema. Quando estas fontes desejam permanecer anónimas, o *Setenta e Quatro* explicita na sua política editorial como estas são “submetidas a um processo rigoroso de apuramento dos factos”. Isto, somado ao facto de o *Setenta e Quatro* manter sempre o dever deontológico de procurar o contraditório e entrevistar todas as partes envolvidas na história, permite ver que as fontes utilizadas pelo *Setenta e Quatro* não são assim tão diferentes dos restantes meios de comunicação – exemplo disto é a investigação *Polícias sem Lei*, em que são entrevistados tanto os visados dos discursos de ódio, como Mamadou Ba e Joacine Katar Moreira, como os líderes sindicais das forças da autoridade, nomeadamente da PSP e da GNR. Nos casos em que este contraditório não existe, fica explicitado na peça que foi uma falta de resposta por parte das entidades – como é o caso da PSP na reportagem sobre violência e abuso policial sobre um jovem: “O *Setenta e Quatro* questionou repetidas vezes a PSP, mas esta não deu qualquer resposta até à publicação deste artigo”, pode ler-se na peça.

Quanto ao processo jornalístico, o que mais se destaca são duas características: o jornalismo lento e o jornalismo colaborativo. O jornalismo lento está expresso no próprio estatuto do *Setenta e Quatro*, na afirmação “*Setenta e Quatro* tem uma periodicidade que respeita o tempo necessário à investigação jornalística”. Na prática, isto verifica-se no tempo que demora a trabalhar numa investigação, o que se reflete nas datas de publicação das partes das investigações. Olhando separadamente para as peças que cada jornalista do *Setenta e Quatro* assinou, é possível notar que existe sempre um período de vários meses entre cada investigação. Por exemplo, Ana Patrícia Silva publicou a investigação *Paredes Frágeis* em junho de 2023 e foi a primeira investigação do ano. A investigação anterior a essa, *Polícias sem Lei* é datada de novembro de 2022 e assinada por Filipe Teles (no *Setenta e Quatro*). Também em novembro de 2022 é publicada parte de outra investigação *Anatomia de um*

*Homicídio*, mas esta assinada por Ricardo Cabral Fernandes e João Biscaia. É preciso recuar a março de 2022 para encontrar novamente o nome de Ana Patrícia Silva numa investigação, o que comprova a velocidade a que são feitas as investigações. É preciso assinalar que nestes espaços de longos meses, os jornalistas assinam outros formatos no site, que complementam o seu trabalho, mas no que toca às investigações, estas são feitas de forma lenta – “de forma lenta e rigorosa”, confirma João Biscaia. Também Ricardo Cabral Fernandes confirma este como o processo jornalístico do *Setenta e Quatro*: “o nosso método não é muito diferente do método dos outros, nós temos é mais tempo e nesse aspeto até somos privilegiados para poder fazer as investigações”, afirma.

A segunda característica que diferencia o *Setenta e Quatro* dos restantes media são as parcerias. Das sete investigações realizadas, três contaram com a parceria de órgãos de comunicação tradicionais. *Paredes frágeis em lugares de dor* foi feito em parceria com Cláudia Marques Santos, do jornal *Público*, como se pode ler no final da peça (“Com Cláudia Marques Santos, uma investigação em colaboração com o jornal Público, apoiada pela bolsa de jornalismo Gender and Equality do norte-americano Pulitzer Center”); *Testa de Ferro*, com dez partes, foi a uma investigação conjunta entre o *Setenta e Quatro* e a SIC (“Com Pedro Coelho, grande repórter SIC. Esta reportagem teve a colaboração de Maria Rodrigues, Rita Murtinho, Pedro Sousa Coelho e Diana Matias (SIC).”); Pedro Coelho assinou ainda a investigação *Policías sem Lei*, (“Com Paulo Pena, Cláudia Marques Santos e Ricardo Cabral Fernandes - Consórcio de Jornalistas de Investigação. Colaboraram para este trabalho Diana Matias (SIC), João Venda (SIC) e Rita Murtinho.”). Isto mostra que mais de metade das peças de investigação (16 de 27) foram realizadas em conjunto com jornalistas de meios de comunicação tradicionais e *mainstream*, o que revela uma abertura do *Setenta e Quatro* à parceria com outros media. Ricardo Cabral Fernandes utiliza estas parcerias para distinguir o *Setenta e Quatro* dos restantes media alternativos, que não o fazem. A título de exemplo, utiliza o projeto alternativo *Fumaça*, que fez uma única parceria com o *Jornal de Negócios*.

A visão dos próprios jornalistas sobre os media *mainstream* confirma uma proximidade. Ricardo Cabral Fernandes e Filipe Teles, ambos com alguns anos de experiência em redações tradicionais, recusam o cunho de jornalismo alternativo, preferindo o termo “jornalismo sem fins lucrativos”, que frisa a sua autonomia de fontes de financiamento, sem questionar a independência editorial dos meios tradicionais ou criar “divisões artificiais” entre tradicional e alternativo. Neste sentido, Filipe Teles afirma:

“em contraposição com o jornalismo alternativo, [que se] vê em oposição ao jornalismo comercial e aos meios de comunicação tradicionais, no nosso caso, nós tentamo-nos enquadrar naquilo que é o jornalismo sem fins lucrativos (...) que não se posicionam em oposição aos meios de comunicação tradicionais, mas veem-se como uma espécie de complemento”

Já Ricardo Cabral Fernandes destaca que as parcerias são feitas com os “bons” jornalistas em quem confiam e não com o órgão de comunicação. No sentido de se afirmarem “media sem fins lucrativos” em vez de alternativo ou independente considera “ofensivo” utilizar o termo independente, por considerar que todos os jornalistas primam pela independência, independentemente do meio de comunicação para o qual trabalham:

“Por isso é que nós não usamos o termo independentes. Estamos a dizer o quê? Que milhares de jornalistas nas redações não são independentes, não têm agência? São paus mandados? Isso é bastante ofensivo e com o jornalista que prima por um dos valores supremos que é a independência. É basicamente chamar nomes às pessoas.”

O argumento de Ana Patrícia Silva também é no sentido de recusar criar divisões entre todos os jornalistas, valorizando em vez disso a solidariedade de classe e a colaboração entre os diferentes jornalistas, que zelam pelos mesmos princípios:

“Dizer que o *Setenta e Quatro* é mais independente, isto é um exemplo, atenção, mas dizer que é mais independente que o *Público* é, de certa forma, um atentar ao profissionalismo de vários jornalistas e camaradas que também fazem um ótimo trabalho nesses órgãos de comunicação.”

No entanto, nem Ana Patrícia Silva nem João Biscaia recusam a classificação media alternativo, distanciando-se apenas do termo media independente.

Avançando para a quinta dimensão de análise, ‘participação do público’, esta relaciona-se com as formas como os leitores podem contribuir para o site, a relação entre jornalistas e leitores e a formação de uma comunidade em volta do site. A forma mais clara que os leitores podem participar no site é através do financiamento. O *Setenta e Quatro* é financiado por “doações individuais, bolsas de investigação e publicidade”, como se pode ler na política editorial do site. A necessidade de cumprir objetivos específicos, reflete-se na abertura de crowdfunding extraordinários, como se sucedeu em julho de 2023. A participação no financiamento do site dá aos leitores “acesso antecipado às edições semanais e às investigações, conversas e publicações exclusivas, partilha de ideias e muito boa disposição”. Ricardo Cabral Fernandes destaca o papel dos leitores como financiadores do

projeto: “os leitores são essenciais porque são a principal fonte de receita do *Setenta e Quatro*. (...) Sem os subscritores, nós não existíamos, é tão simples quanto isso!”, afirma.

Para além do público, como financiadores, é possível olhar para a quantidade de conteúdo gerado pelos leitores. Na secção “Escrever”, o *Setenta e Quatro* afirma estar “aberto a diferentes tipos de colaborações externas”, nos formatos de reportagem, entrevista, fotorreportagem, ensaios, recensões e investigações. Olhando para as publicações de cada formato no espaço entre janeiro e julho de 2023, é possível ver que dos 42 ensaios publicados nesse período, apenas um é escrito por um jornalista do site, uma peça de Ricardo Cabral Fernandes sobre *Os bastidores da investigação sobre práticas de conversão de orientação sexual*; na categoria de reportagens (e fotorreportagens) não existem conteúdos publicados em 2023; na categoria de entrevista, foram realizadas 18 entrevistas, das quais quatro foram conduzidas por pessoas que não fazem parte da equipa *Setenta e Quatro*. Quanto às crónicas, são assinadas regularmente por autores convidados a publicar no site, explica João Biscaia. O jornalista explicita ainda a diferença entre os conteúdos noticiosos publicados, que são remunerados e as crónicas e ensaios, que não são. Responsável pela edição de ensaios, Biscaia acrescenta que cerca de 75% dos ensaios são solicitados aos seus autores e apenas 25% são autossubmetidos, principalmente por estudantes de mestrado e doutoramento.

A valorização de uma comunidade em redor do *Setenta e Quatro* é principalmente visível no site na secção “Contribuir”, em que a subscrição ao *Setenta e Quatro* inclui a participação gratuita ou com descontos nas iniciativas: “conversas exclusivas com jornalistas, formações e conferências”. Porém, os jornalistas vão mais além e identificam a construção de comunidade em redor do *Setenta e Quatro* através de outras práticas. Ana Patrícia Silva fala numa gestão de expectativas colaborativa entre jornalistas e leitores. Isto é, os leitores conhecerem o processo jornalístico e os métodos de trabalho dos jornalistas e não existirem pressões por parte dos leitores para “divulgar isto agora, única e exclusivamente agora”, diz a jornalista a título de exemplo. A firma ainda haver um “cuidado maior” não só de falar sobre as investigações em que estão a trabalhar e anunciar a sua publicação, mas de, “depois de ser publicada, se permitir uma conversa pública com os subscritores ou com os leitores, para também se criar um espaço de reflexão daquilo que foi publicado”. Já no que toca à submissão de conteúdo gerado pelos leitores, João Biscaia confirma este formato como uma forma de solidificar uma comunidade:

“[Ensaio e crónicas] ajudam de certa maneira a criar ou a fortalecer uma comunidade, a fortalecer colaborações e a criar uma espécie de rede de pessoas interessadas em comunicar, em divulgar ciência, em divulgar opinião e também em fomentar o debate, seja o debate, lá está, das coisas quotidianas, de problemas que estejam a acontecer naquele momento”

Do papel do público, passa-se para o papel dos jornalistas e para a sexta dimensão, as ‘práticas profissionais’ empregadas pelo *Setenta e Quatro*, pode ser realizada através de duas variáveis, ambas obtidas através das entrevistas. A primeira é o modelo da redação. A segunda é a identificação dos nove “componentes de fazer media”, indicadores definidos por Deuze e Prenger (2019): ‘colapso’, ‘recursos’, ‘poder’, ‘precariedade’, ‘hibridismo’, ‘flexibilidade’, ‘empreendedorismo’, ‘agência’ e ‘afeto’.

No que toca ao modelo de redação, este foi apresentado por Ricardo Cabral Fernandes, na qualidade de diretor. O *Setenta e Quatro* tem uma redação física, a partir da qual trabalham os quatro jornalistas entrevistados, espaço que ainda é partilhado com um jornalista *freelancer* que escreve de forma pontual no *Setenta e Quatro*. Contudo, apesar da redação física, o trabalho pode ser realizado às horas e nos locais que os jornalistas assim preferirem. Ricardo Cabral Fernandes, Ana Patrícia Santos e João Biscaia trabalham nas edições semanais, através de reuniões semanais, enquanto Filipe Teles trabalha nas investigações em parceria com a SIC, sem grande *input* nas edições semanais. Por sua vez, Ricardo Cabral Fernandes parou de escrever em janeiro de 2023, dedicando-se exclusivamente à edição dos artigos, gestão do site e dos formatos para as redes sociais e à escrita da newsletter semanal para os subscritores. Ana Patrícia Santos é responsável pelos contactos com os subscritores e renovação das assinaturas, pelas publicações nas redes sociais e pela redação dos conteúdos para a edição semanal. João Biscaia partilha com a jornalista a redação dos “artigos, entrevistas e notícias” das edições semanais e partilha ainda com o diretor a edição dos ensaios. Este modelo de redação exemplifica as diferentes tarefas levadas a cabo numa redação de um projeto de jornalismo – como redação e edição dos artigos, gestão de redes sociais, gestão de financiamento – que são distribuídas por todos os envolvidos no projeto.

No que toca aos componentes de “fazer media”, pode olhar-se primeiro para o ‘colapso’. Filipe Teles é o membro que mais claramente identifica a existência de um colapso (“houve certamente um colapso”), sendo os outros jornalistas mais cautelosos em ser tão definitivos. Teles associa este colapso à crise financeira de 2007, que levou ao fim de muitos órgãos de comunicação e ao despedimento de muitos jornalistas, devido à falta de

financiamento. Este colapso foi especialmente visível no jornalismo de investigação, o que abriu lacunas no panorama mediático. O jornalista considera que o *Setenta e Quatro* faz a sua parte, de forma muito modesta, para tentar reconstruir este espaço em branco, mas que é insuficiente – “Isso não substitui o que se perdeu, nem pouco, mais ou menos.”

Uma das grandes dificuldades em recuperar deste ‘colapso’ (ou destas dificuldades, como apontam os restantes membros do *Setenta e Quatro*) é a falta de ‘recursos’ (o segundo indicador) que afeta, de um modo geral, os media portugueses e, de um modo mais particular, os media sem fins lucrativos. Esta falta de recursos vai desde o dinheiro para “melhorar o projeto, melhorar salários, para contratar pessoas, para ajudas de custo”, afirma Ricardo Cabral Fernandes, o que dificulta o investimento em novos formatos multimédia, exemplifica. Os recursos podem ainda ser ferramentas de design gráfico, para criar gráficos e vídeos ou um designer para as utilizar, como aponta Filipe Teles. O multimédia é, então, apontado como o recurso central em que o *Setenta e Quatro* gostava de investir. Ainda assim, João Biscaia vê o jornalismo digital como a “forma mais prática e menos dispendiosa” de fazer jornalismo.

Para além dos recursos, também a acumulação de ‘poder’ é confirmada como um obstáculo pelos jornalistas, sendo, por isso, o terceiro indicador. Filipe Teles fala numa reconstrução pós-colapso, que nos Estados Unidos, por exemplo, só se verificou nas grandes cidades, nos grandes centros de poder e deixou para trás órgãos mais pequenos e sem o financiamento de grandes grupos económicos (como é o caso do *Setenta e Quatro* em Portugal). João Biscaia fala na “cada vez mais vincada monopolização dos media mainstream em grandes conglomerados, virados para os mesmos temas”. O financiamento dos leitores é uma forma de se desprenderem de constrangimentos editoriais impostos pelos interesses dos acionistas, mas João Biscaia e Ana Patrícia Silva identificam constrangimentos que podem vir do poder político e social e não simplesmente do poder económico: comentários de ódio, críticas (por parte dos leitores e de membros de partidos políticos) e “escárnio”. Contudo, apesar de identificarem isto como formas de pressão recusam que seja uma forma de censura ou os impeça de exercer o seu papel jornalístico.

Outra dificuldade, e o quarto indicador, é a ‘precariedade’, que surge, uma vez mais, da falta de financiamento. Ricardo Cabral Fernandes reconhece os baixos salários dos jornalistas do *Setenta e Quatro*, mas encara-os como uma aposta de uma equipa jovem “sem grilhetas”, disposta a fazer este esforço por um jornalismo em que acreditam. Identifica ainda

que o “problema de liquidez” que enfrentam os impede de aumentar a equipa. Filipe Teles diz acreditar que é possível ultrapassar as dificuldades de financiamento com um modelo “100% financiado pelas pessoas” e defende que o cenário generalizado de precariedade dos pequenos meios de comunicação em Portugal é um resultado da falta de fundações interessadas em investir na comunicação e no jornalismo de qualidade, como acontece nos Estados Unidos e noutros países da Europa.

Três práticas para combater estas tendências são o ‘hibridismo’, a ‘flexibilidade’ e o ‘empreendedorismo’. O ‘hibridismo’, quinto indicador, é visível na realização de tarefas não jornalísticas (como a gestão de redes sociais ou contacto com os leitores) pelos jornalistas, acumulando simultaneamente tarefas de redação e “marketing”. Ana Patrícia Silva, responsável pelas tarefas reconhece que as duas coisas “podem entrar um bocadinho em conflito”, principalmente neste caso, em que se trata de duas formas de comunicação completamente diferentes. Contudo, defende que “é possível filtrar muito bem” as duas coisas, deixando-as como duas tarefas totalmente separadas e não deixar que o contacto com os leitores afete o trabalho jornalístico.

No que toca à ‘flexibilidade’, o sexto indicador, esta existe de três formas. De forma funcional, na medida em que não existe um horário de trabalho fixo e estão a trabalhar 24/7 – Ricardo Cabral Fernandes utiliza o exemplo de poder escrever uma peça em casa durante e noite, sem horário ou local de trabalho fixo. De forma temporal, que se relaciona com a anterior, e que consiste na recusa do imediatismo nas notícias e preferência pelo jornalismo lento – “o jornalismo é um trabalho intelectual. Isso esquece-se um pouco com o imediatismo e a produção em massa de conteúdos”, afirma o diretor. De forma financeira, a flexibilidade verifica-se no financiamento através de um modelo de crowdfunding e através de publicidade apenas por parte de empresas que acreditam ter o mesmo quadro de valores que o projeto, argumenta Filipe Teles.

Tudo isto vai ao encontro do entendimento de ‘empreendedorismo’, o sétimo indicador, em que o jornalismo não é apenas uma profissão, mas uma forma de estar no mundo a tempo inteiro. Isto é confirmado pelo formato de redação, pelo hibridismo e pela flexibilidade. Ana Patrícia Silva utiliza ainda o exemplo de ir de férias e encontrar nos tempos de descanso histórias que despertam a curiosidade e que podem valer a pena investigar (mesmo que depois não resultem em histórias). João Biscaia ilustra esta prática com o exemplo de ter ido para França cobrir as manifestações, depois de uma breve conversa

com Ricardo Cabral Fernandes – “todos nós somos exortados a procurar histórias e a trazê-las e até a partilhá-las”, partilha.

Esta tendência de “tomar iniciativa” relaciona-se com o foco na ‘agência’ individual, sendo a agência o oitavo indicador. Esta forma de agência é confirmada por Filipe Teles que afirma não ter padrão, impor os seus próprios limites e prazos, apenas negociados com a SIC. Isto é ainda visível na afirmação de Ricardo Cabral Fernandes sobre colaborações com meios de comunicação tradicionais, pois faz a distinção que trabalham com jornalistas (agência individual) e não com media (agência a nível macro). Dentro do *Setenta e Quatro*, esta agência é articulada com a agência coletiva através das reuniões semanais, em que os jornalistas partilham uns com os outros as suas histórias e pedem conselhos, sem lhes ser recusado avançar com um certo tópico – “Diria que sim [que existe agência individual]. Obviamente que é tudo muito bem discutido, mas nunca me disseram que não a uma história.”, partilha João Biscaia.

O último indicador é o ‘afeto’, o estabelecimento de uma relação entre as fontes e os jornalistas e, principalmente, a sua tradução para os leitores – trata-se da vertente emocional do trabalho jornalístico. Ana Patrícia Silva reconhece que esta componente existe, mas prefere referir-se à mesma como sensibilidade e não afetividade. Isto é principalmente visível quando se trata com fontes vulneráveis, “ligados a algum cenário de vitimização”, como diz a jornalista. Argumenta ainda que este afeto se revela principalmente no plano geral de interação com as fontes, “no espaço que se cria”, nos momentos que “chegam depois de o gravador se desligar” e não necessariamente na informação transmitida. E entende a tradução deste afeto para os leitores como uma forma de “humanização” das histórias – “as pessoas acabam por ter essa sensibilidade e essa afetividade a partir do momento em que há uma história humana”. Também João Biscaia reconhece a importância do afeto e argumenta que “querer um jornalismo rigoroso não é sinónimo de querer um jornalismo anémico, frio e calculista”, sendo, por isso, possível criar essas relações de afetividade. Contudo, ambos concordam que dar atenção ao afeto não significa necessariamente deixar a história pender para uma abordagem sensacionalista.

A análise das práticas profissionais completam, assim, a análise das seis variáveis da segunda dimensão de análise, criando uma descrição rica e detalhada do jornalismo praticado pelo *Setenta e Quatro*.

#### 5.4. Relação com a democracia

A terceira, e última, grande dimensão de análise foca-se na forma como o *Setenta e Quatro* se afirma relacionar com a democracia, visível na missão, nos objetivos e no impacto desejado pelos jornalistas. Esta dimensão é obtida principalmente através das entrevistas e deve ser articulada em conjunto com as características do jornalismo descritas através das variáveis da segunda dimensão.

O *Setenta e Quatro* tem um compromisso claro com a democracia, visível logo à partida na sua política editorial – “Pretendemos, assim, fortalecer a democracia”. Isto é uma consequência da forma como olham para o jornalismo como um “serviço público” e que, portanto, deve ser um “jornalismo rigoroso, ético, que apura, interpreta, correlaciona e analisa factos”. Esta preocupação é ainda claramente expressa no estatuto – “apenas com acesso a informação livre e credível é possível defender a democracia e aprofundar os princípios de igualdade e de liberdade”.

A preocupação de defender a democracia e mobilizar o público para a defesa da democracia é ainda visível nas origens do projeto: Ricardo Cabral Fernandes e Ana Patrícia Silva destacam ambos o cunho “progressista” do projeto, mesmo que não tenha filiações políticas; Ana Patrícia Silva destaca a missão de “escrutinar a extrema-direita”; João Biscaia vai mais longe e confirma todos os membros como “vocalmente de esquerda” e acrescenta: “No *Setenta e Quatro* – está um bocado no nome – estamos virados à esquerda”. O que se pode ler na política e estatuto editorial torna visível a preocupação democrática equilibrada com o jornalismo factual e rigoroso. Os jornalistas, em entrevista, recusam a neutralidade política do projeto, apesar de publicarem vozes de todos os espectros políticos.

Esta recusa da neutralidade é ainda visível na preocupação com o impacto das histórias. Como formas de medir o impacto das investigações são apontadas medidas como o número de visualizações, interações nas redes sociais, número de vezes que a peça é citada por media tradicionais ou a expressão de gratidão por parte das fontes e leitores, mas aquelas que os jornalistas mais destacam como impacto real são as mudanças sistémicas e legislativas, que tinham sido definidas já numa secção anterior como o principal objetivo do jornalismo de investigação.

Apesar de mais curta, a análise desta terceira dimensão é essencial para responder ao quarto objetivo de estudo e perceber não só a relação que o *Setenta e Quatro* tem com a democracia, mas a perceção dos jornalistas sobre essa mesma relação e a sua importância.

## 5.5. Jornalismo – *Blankspot*

À semelhança da análise que foi feita para o caso português, esta secção explora a segunda dimensão de análise e as seis sub-dimensões que retratam o jornalismo que é feito pelo *Blankspot*.

Começando pela primeira dimensão, ‘jornalismo de investigação’, esta é uma das características definidoras do *Blankspot*, assumindo-se o site como um projeto de jornalismo de investigação. No que toca aos temas das investigações, é de destacar a categorização por países. Esta forma de categorizar cruza todos os formatos do site, permitindo uma análise holística das reportagens, com as notícias, com as análises, os três formatos que o site publica. A segunda categorização respeita mais especificamente ao tema que a peça trata: os temas mais comuns são os conflitos, as migrações e a democracia, identificando-se ainda as etiquetas de desporto, corrupção e eleições muito frequentemente. A análise das etiquetas das investigações publicadas entre janeiro de 2022 e julho de 2023 revela que a etiqueta temática mais utilizada é a de “Democracia”, que surge 10 vezes, sendo as segundas mais utilizadas “Migrações” e “Desporto” que surgem cinco vezes cada uma. As etiquetas dos países revelam o padrão de distribuição geográfica das investigações: “Ucrânia” surge 11 vezes e “Rússia” sete vezes, devido à cobertura da invasão russa na Ucrânia, “Nagorno-Karabakh” surge oito vezes, resultado da investigação que Rasmus Cänback<sup>7</sup>, jornalista *freelancer*, que atualmente trabalha a tempo inteiro no *Blankspot*, fez sobre o conflito entre a Arménia e o Azerbaijão, que também são etiquetas frequentes. “Turquia” surge cinco vezes, associada à etiqueta “Migração” e “Qatar” oito vezes, cinco das quais associada à etiqueta “Desporto”, na sequência da investigação em inglês *Cards of Qatar* publicada no outono de 2022. Por último, “Etiópia” surge três vezes, fruto da investigação sobre a guerra civil no país, realizada por Donald Böstrom<sup>8</sup>, jornalista *freelancer* que apoiou a fundação do projeto e já assinou vários textos no site. Nesta categorização das investigações mais recentes destacam-se então os temas dos conflitos, das migrações e dos direitos humanos, principalmente fora da Europa, associados a grandes peças de várias partes. Contudo, o tema da democracia é o mais comum, transversal a todas as grandes investigações e às peças mais curtas. Estes temas das investigações vão ao encontro das etiquetas que se encontram nas secções de notícias e análises e que complementam as grandes reportagens, com peças mais curtas.

---

<sup>7</sup> Ver Anexo F

<sup>8</sup> Ver Anexo H

Brit Stakston<sup>9</sup>, fundadora do *Blankspot* e responsável de estratégia, comunicação e redes sociais, justifica a escolha de temas como um retrato do mundo “a cinzento, em vez de a preto e branco”, ou seja, um mundo complexo e com múltiplas perspetivas. O papel do *Blankspot* é, então, “explicar, dar perspetivas”, tornar os “leitores mais espertos e mais curiosos” e fazê-los pensar, mesmo que isso os deixe ainda mais confusos, para que no final de uma investigação “se sintam empoderados com mais perspetivas”. Também Donald Böstrom olha para os temas escolhidos pelo *Blankspot* como “polarizantes”, principalmente na cobertura de conflitos e na necessidade de “escrever sobre ângulos mais largos”. O jornalista argumenta que o destino de um jornalista de investigação é precisamente ser alvo da raiva de ambas as partes em situações polarizantes e saber manter o papel “mais moderado, confiável e próximo da história”, retratando a verdade tal e qual como ela acontece e não como as partes envolvidas querem que seja retratada.

Passando do jornalismo de investigação para os formatos, pode-se proceder à análise da segunda variável, a ‘narrativa’. No que toca à utilização de diversos formatos, *Blankspot* destaca-se pela inovação e pela presença em diferentes plataformas digitais. No guia editorial do website, é possível ler que utilizam “texto, imagens, vídeo, áudio, reuniões físicas, transmissões ao vivo e mais. A história deve determinar o formato e não o contrário”. Isto vai ao encontro do que todos os entrevistados disseram sobre o foco ser sempre a história. Todos estes formatos são facilmente identificáveis: as peças de Rasmus Cänback em Nagorno-Karabakh incluem fotografias do jornalista, as de Donald Böstrom na Etiópia são videoreportagens gravadas por Jonas Borg. Destaca-se ainda a existência do *podcast Blankspotpodden*, sem publicação regular, em que se abordam mais extensamente os temas atuais que têm tido destaque no website. Os episódios comuns têm em média 30 minutos, enquanto os episódios especiais, que têm um formato de entrevista, costumam exceder os 60 minutos. Rasmus Cänback argumenta que procuram ser “experimentais” e “inovadores” com os formatos, “indo além do jornalismo tradicional” e explorando diferentes plataformas. Ao *podcast Turning Point*, Brit Stakston argumenta que o formato pode servir como a ponte para falar sobre “problemas complexos”.

O melhor exemplo disto é precisamente, a reportagem em destaque na página inicial do website. *Cards of Qatar*<sup>10</sup> é um formato imersivo que resultou da investigação feita às

---

<sup>9</sup> Ver Anexo E

<sup>10</sup> Disponível em <https://cardsofqatar.com/en/>

condições de trabalho dos migrantes que trabalharam no Mundial de Futebol de 2022. No site é possível ler as reportagens narrativas, vídeos e entrevistas sobre o tema e ainda ser redirecionado para o site *Cards of Qatar*, que, totalmente em inglês e sueco, apresenta as histórias dos 33 migrantes nepaleses, indianos e do Bangladesh que, à data da publicação, tinham morrido na construção de todas as infraestruturas para o Mundial. As histórias são apresentadas com o design das cadernetas de cromos dos jogadores das seleções nacionais. No entanto, em vez de estatísticas sobre futebol, apresentam as histórias de vida dos migrantes que morreram, “em memória” dos mesmos. Neste caso, a utilização de um formato diferente, o das cadernetas de cromos, apelava aos fãs de futebol, já que o tema estava relacionado com desporto.

Mas *Cards of Qatar* não é o único formato imersivo. Em 2021, foi publicado projeto *Pandemin VS Demokratin*, que se debruçou sobre as consequências da pandemia de COVID-19 na democracia. Este projeto surgiu como um programa educativo com palestras em bibliotecas e escolas para alertar sobre a relação entre a pandemia e a democracia e o que o jornalismo foi capaz de fazer para defender a democracia. Como formação, o projeto disponibiliza guias para professores, revistas e posters para trabalhar em sala de aula e convida os jovens a participar em grupos de Facebook, nos quais podem conversar uns com os outros e diretamente com os jornalistas. No site, este projeto é acessível através da secção “Formação” e apresenta um formato de “*scrollytelling*” que inclui áudios, imagens, relatórios oficiais de organizações internacionais (como a OMS) e perfis de jovens de várias partes do mundo, com os seus testemunhos sobre o impacto da pandemia na democracia do seu país.

Para além da utilização de múltiplos formatos (com imagem e som) dentro do website, *Blankspot* também procura inovar em várias plataformas digitais. No *podcast*, Brit Stakston fala sobre a necessidade de “ser curioso em novas plataformas”. Esta preocupação é visível no simples facto de várias contas de redes sociais do projeto terem links diretos no site. No Facebook, plataforma que destacam continuamente como forma de contactar com os leitores através dos grupos, acumulam 26 mil seguidores, mas as publicações no perfil são apenas ligações aos artigos disponíveis no website. A utilização do Facebook destaca-se, então, pela utilização dos grupos, públicos e privados e pela marcação de eventos, apesar de estes serem muito pouco frequentes (apenas três durante o ano de 2023 e dois em 2022). No Twitter, têm mais de cinco mil seguidores, para além de partilharem os links dos artigos no site, partilham

ainda comentários e publicações dos jornalistas sobre os mesmos. No Instagram acumulam mais de quatro mil seguidores, mas as publicações são apenas (mais uma vez) sobre os conteúdos que podem ser lidos no site. As fotografias utilizadas no perfil são as mesmas que são utilizadas no site para cada artigo. No Youtube, somam mais de 400 assinantes e os conteúdos são mais diversificados, apesar de mais escassos. É possível ver pequenas reportagens (destaca-se a já mencionada reportagem de Donald Böstrom na Etiópia), trailers de grandes investigações (como *Cards of Qatar*) e vídeos mais longos, com os fundadores de *Blankspot*, sobre a sua missão e com o objetivo de angariação de fundos. Contudo, os últimos conteúdos postados nesta rede datam de dezembro de 2022, o que mostra um grande período de inatividade. Por último, no Soundcloud têm apenas 83 seguidores – é aqui que é possível ouvir os episódios do *Blankspotpodden*, assim como nas outras plataformas de áudio. No entanto, esta é a única que aparece com uma ligação direta no website.

Quanto às redes sociais, Brit Stakston argumenta no *podcast Turning Point* que muitas vezes é mais produtivo estar presente nas redes sociais como consumidores de conteúdo e não como produtores, como forma de recolher informações do público em geral, encontrar fontes e encontrar ângulos escondidos. A título de exemplo, Brit Stakston menciona a presença no Discord e no Clubhouse. A presença nesta rede social durante a invasão russa na Ucrânia acabou por resultar em múltiplos artigos no website, datados do início de 2021, sobre a sua utilização e as suas vantagens e desvantagens para o jornalismo. Esta forma de estar nas redes sociais de forma mais passiva vai ao encontro da perceção que *Blankspot* tem dos leitores como potenciais participantes ativos no processo jornalístico.

Considerando os dados, uma dimensão específica do formato, pode passar-se para a terceira dimensão, ‘jornalismo de dados’. No que toca à utilização e apresentação de jornalismo de dados, esta não é uma realidade presente no site *Blankspot*. Em todos os formatos apresentados no site, o formato narrativo é sempre predominante, sem presença significativa de gráficos, infografias ou mapas ou outra apresentação direta de dados. Também ao nível das fontes, não existe uma datificação significativa, na medida em que os testemunhos são apresentados em discurso direto, valorizando-se a descrição e as fotografias tiradas pelos próprios jornalistas no local. Rasmus Cänback argumenta que a datificação acontece apenas ao nível do processo jornalístico e apenas como uma consequência do contexto digital em que o *Blankspot* existe, não como algo definidor da forma de trabalhar do projeto. Brit Stakston, na qualidade de fundadora, fala de uma decisão consciente e

ponderada de não fazer “reportagens jornalísticas puramente de dados”, pois “o núcleo da arte jornalística é o mesmo, independentemente da transformação digital”. Este núcleo são, então, as histórias, o que reflete a “paixão por escrever” que Brit Stakston, Rasmus Cänback e Thord Eriksson mencionam e é traduzida na utilização do discurso direto nas reportagens, nas vozes das fontes. Rasmus Cänback argumenta ainda que, para contar histórias, o formato não deve definir a mesma e que se focam nos “registos aprofundados” que os leitores desejam. O jornalista recusa a transformação destas pessoas em “produtos binários”, que parece ser a forma unânime como todos os colaboradores do site olham para o jornalismo de dados. Contudo, Thord Eriksson<sup>11</sup>, jornalista *freelancer* que também colabora com *Blankspot*, admite que esta recusa do jornalismo de dados e da diversificação do jornalismo digital pode ser um defeito dos jornalistas da “velha guarda”. Se em alguma parte do processo jornalístico existe uma análise digital formal de dados, esta não está traduzida em nenhum dos formatos do site e não é partilhada pelos jornalistas que neles trabalham.

No que toca à quarta dimensão, ‘hibridismo’ e à relação de *Blankspot* com os media tradicionais e mainstream, é possível observar que semelhanças e diferenças entre os dois: identificam-se diferenças ao nível dos temas, mas nem tanto ao nível dos processos jornalísticos. No que toca aos temas mais frequentes, como já foi visto, estes são muitas vezes internacionais, sobre conflitos fora da Europa. Comparando com a página principal digital dos principais jornais suecos (como *Expressen*, *Dagens Nyheter* ou *Aftonbladet*, destacados por Donald Böstrom), os temas presentes nos cabeçalhos são principalmente relativos à Suécia, aos restantes países escandinavos (principalmente Noruega e Dinamarca), à União Europeia e à Europa em geral. A única cobertura de conflitos internacionais que foi feita de forma semelhante pelo *Blankspot* e pelos media tradicionais foi a da invasão da Ucrânia, que se justifica pela proximidade geográfica. Mas no que toca aos conflitos no Cáucaso ou em África, a cobertura feita pelo *Blankspot* distingue-se por ser muito mais intensiva, conter mais ângulos e mais contextualizações e não apenas curtas notícias. No entanto, os temas tratados no *Blankspot* são mais restritos, em torno da democracia, processos democráticos e direitos humanos – não se verificam grandes peças de jornalismo financeiro, por exemplo, um dos temas frequentes no jornalismo de investigação. Esta distinção dos temas tratados pelo *Blankspot* em relação aos media tradicionais é precisamente a sua característica principal, presente até no nome do projeto – cobrir os

---

<sup>11</sup> Ver Anexo G

“*blank spots*”, os espaços em branco, as lacunas nos temas do jornalismo tradicional. Para Thord Eriksson e Donald Böstrom, a diferença é óbvia. Enquanto jornalistas *freelancer* que já escreveram tanto no *Blankspot* como em media tradicionais, apontam sem sombra de dúvida o *Blankspot* como o destino das investigações que os media tradicionais não estão dispostos a fazer. Os dois jornalistas afirmam contactar diretamente o *Blankspot* quando têm uma história que sabem que os media tradicionais se vão recusar a publicar. Thord Eriksson fala em “cobrir as histórias que não são muito cobertas por outros media” e em “alargamento de perspetivas”, enquanto Donald Böstrom argumenta que a cobertura ocidental no caso da guerra civil na Etiópia foi feita através de apenas um ângulo e que o *Blankspot* (pelo menos na Suécia) foi o “mais objetivo e mais equilibrado, pois podiam dar uma visão mais alargada”.

No entanto, apesar da diferença nos temas, o processo jornalístico parece ser exatamente o mesmo que nos media tradicionais. Na comparação feita pelos dois *freelancers*, destaca-se a identificação do jornalismo como uma única profissão, independentemente de ser um meio tradicional ou alternativo. “Não há uma grande diferença, pois a profissão ainda é a mesma”, afirma Eriksson, enquanto Böstrom argumenta: “jornalistas são sempre jornalistas, mas eu acho-os [o *Blankspot*] mais livres e mais independentes”. A independência continuamente destacada por Böstrom vai ao encontro da autodefinição feita por Brit Skatston e Rasmus Cänback, de *Blankspot* enquanto meio independente, que “faz o jornalismo mais puro possível” e que não é apenas uma “agência noticiosa”. Ambos definem a independência como não dependerem de interesses financeiros e de apenas dependerem financeiramente dos leitores e mesmo aqueles que mais contribuem não têm nenhuma capacidade de influência a nível editorial. Por este motivo, *Blankspot* utiliza no site os termos “independente” e “sem fins lucrativos” para se definirem. Mas Brit Skatston admite que a definição do *Blankspot* enquanto “uma plataforma digital financiada por *crowdfunding* para jornalismo de formato longo, relatado a partir de todo o mundo [cujo] objetivo é contar as histórias que não são contadas, colocando os cantos esquecidos do mundo sob uma lupa” já não se aplica e que o *Blankspot* está num período de redefinição em que não “sabem bem o que são hoje”. Ainda assim, apesar de se distanciarem dos meios tradicionais, Rasmus Cänback recusa que sejam uma oposição e que trabalhar próximo dos meios tradicionais (não em colaboração, mas em contacto com) pode ser vantajoso por estes terem “grandes audiências e terem dinheiro”, algo que falta ao *Blankspot*. Na relação direta,

Böstrom destaca ainda *Blankspot* como um “bom meio alternativo”, distinguindo-o dos “maus media alternativos”, ligados à extrema-direita, que o jornalista vê como meras “máquinas de propaganda” num “período ganancioso e narcisista da história do planeta”. A utilização de adjetivos valorativos como “bom” ou “melhor” por parte de Thord Eriksson e Donald Böstrom cria uma distinção clara entre *Blankspot* e os restantes media, não só tradicionais, como os restantes media alternativos suecos, mesmo que a fundadora recuse colocar etiquetas definitivas.

Passando para a análise das formas como os leitores podem participar no *Blankspot* e para a quinta variável, ‘participação do público’, é possível identificar uma grande interação entre jornalistas e leitores. Em primeiro lugar, o projeto é completamente suportado pelas doações dos leitores, sem fundos públicos, privados, publicidade ou venda de artigos para outros projetos. Logo no menu principal do site, a primeira (e mais visível) opção é a de apoiar o site, tornando-se subscritor. A contribuição financeira para o site, para além de “apoiar jornalismo independente de qualidade”, dá “acesso ao trabalho editorial”, através de “seminários e encontros com os editores”. A subscrição promete ainda descontos em “livros, cursos de formação e bilhetes gratuitos para o cinema, etc.”. A secção “Sobre *Blankspot*” elabora que o contacto com os jornalistas e editores é feito através de “encontros, conversas e entrevistas” e através de grupos no Facebook. Nestes grupos, os jornalistas partilham com os leitores as várias etapas e obstáculos do processo jornalístico, o que permite ao leitor uma visão mais holística da atividade e não apenas a visualização da notícia, do produto final.

Esta vontade de envolver os leitores em todas as etapas do processo jornalístico vem de um desejo de educar o público sobre o papel do jornalismo e promover a literacia mediática. Isto é feito através de programas junto das escolas que sensibilizam os jovens para as formas como o jornalismo serve para defender a democracia. Estas formações pretendem empoderar os jovens para “fortalecer a confiança nas fontes e o conhecimento do jornalismo” – estes programas pretendem formar leitores capazes de defender o papel do jornalismo e lutar por formas de jornalismo independente. Rasmus Cänback entende que este objetivo de “chegar ao público da maneira mais transparente possível” é um dos fatores chave do jornalismo digital.

No que toca à inclusão de conteúdos gerados pelo público, é possível ler no website que “são bem-vindas sugestões de histórias, dicas e ângulos ou perspetivas que [o leitor] sente estar a faltar na cobertura mediática atual”. Contudo, a grande parte das peças no site

são assinados por um dos membros fundadores (Brit Stakston ou Martin Schibbye) ou por um dos vários jornalistas *freelancer* com quem colaboram recorrentemente. Durante o último ano por exemplo, o nome de Rasmus Cänback surge repetidas vezes. O jornalista explica que ainda que a peça possa ser assinada por um jornalista, esta é feita em parceria com locais, familiarizados com os temas em questão, para que estes possam “explicar a sua própria situação, sem nós [jornalistas] sermos quem a interpreta”. Um exemplo disto é a Parte 2 da sua investigação em Nagorno-Karabakh, em que “empresta o seu espaço a uma jornalista local”, Siranush Sargsyan, tal como se pode ler no *lead* da peça. A secção “Vozes” exhibe este formato misto, no sentido em que realmente se leem relatos “em primeira mão” dos temas, como afirma Cänback. Contudo, estes são muitas vezes escritos por jornalistas locais e não por “pessoas comuns”. O único exemplo que Cänback consegue dar da utilização de leitores a escrever diretamente no site é o de refugiado afegão que chegou à Suécia e publicava as suas experiências durante “a crise migratória na Europa” num formato quase de “diário”. No entanto, apesar de ser frequente a publicação no *Blankspot* por jornalistas locais, é mais difícil identificar a publicação direta por leitores. Ainda assim, Donald Böstrom elogia a capacidade de dar voz a estes pequenos jornalistas, que nunca seriam ouvidos nos grandes media *mainstream* e aponta esta multiplicidade de vozes que *Blankspot* projeta como um “desenvolvimento democrático”.

De uma forma geral, Brit Stakston destaca a valorização do papel ativo que os leitores podem ter, não como meros leitores ou subscritores: “vemos os leitores como um recurso no nosso trabalho e ainda como sendo especialistas na matéria sobre a qual estamos a escrever”. Por este motivo, argumenta que é essencial ter uma “relação próxima com o leitor”, não só pela necessidade de financiamento, mas pelo seu entendimento dos leitores como parte integral de uma história. Esta valorização do público traduz-se na existência de uma comunidade *Blankspot*, que reúne em formações, encontros e em diversos canais digitais e que é composta pelos fundadores do site, os *freelancers* que com eles colaboram regularmente, os jornalistas que contactam para escrever no site e todos aqueles que subscrevem o *Blankspot*. É ainda de notar como Rasmus Cänback valoriza esta colaboração com os leitores mais ainda do que a parceria com os restantes media, como forma de manter total independência e transparência.

Concluindo a análise dos formatos, pode-se passar para a última variável, ‘práticas profissionais’, que se dividem na organização da redação e nas nove componentes de fazer

media, de ‘colapso’ a afeto’. Quanto à redação, Brit Stakston, enquanto fundadora, explica que a equipa permanente é apenas constituída pelos dois fundadores, Brit Stakston, responsável pelas relações-públicas e estratégias digitais e Martin Schibbye, editor chefe. Apesar de já terem tido uma redação física tiveram de abdicar da mesma, trabalhando neste momento através de múltiplos canais na plataforma Slack. Estão em colaboração permanente com diversos jornalistas *freelancer*, que, durante o período em que estão a colaborar numa investigação específica, fazem parte da equipa diária. No máximo, já fizeram parte da equipa permanente ao mesmo tempo quatro jornalistas, mas neste momento, apenas Rasmus Cänback trabalha como *freelancer* no projeto. A parceria com outros *freelancers* pode acontecer como no caso de Thord Eriksson, que contactou diretamente *Blankspot* com uma investigação em mente ou como no caso de Donald Böstrom, que apoia o website desde o seu início e é contactado por Martin Schibbye para escrever sobre certos tópicos.

No que toca às componentes de fazer media, ‘colapso’ dos media, primeiro indicador, é identificado de diferentes formas pelos diferentes jornalistas. Donald Böstrom, o jornalista mais velho entre os entrevistados, aponta as radicais transformações na quantidade e qualidade de artigos jornalísticos que a transformação digital veio trazer, utilizando como exemplo prático as diferenças entre a cobertura que fez da situação na Etiópia em 1998 e em 2022. Também Brit Stakston identifica a transformação digital como um desafio geral do ecossistema mediático, tema que precisamente levou às origens do website em 2012/2013, afirma a fundadora ao *podcast Turning Point*. Contudo, no que toca especificamente ao *Blankspot*, Brit Stakston identifica um colapso mais recente que leva o projeto a uma situação que define como “e agora?”. Este impasse foi causado pela pandemia de COVID-19, que impediu *Blankspot* de avançar com um novo projeto de formação nas escolas, depois pela guerra na Ucrânia que afetou a sua relação com os jornais tradicionais suecos, uma vez que estes concentraram os seus esforços na cobertura mediática da invasão e ainda no rescaldo da publicação da investigação *Cards of Qatar* e na necessidade de recuperação depois de um trabalho dessa dimensão. Ao colapso sistémico dos media, o *Blankspot* soma os seus próprios desafios.

Mas o maior desafio que o *Blankspot* enfrenta é a falta de ‘recursos’, o segundo indicador, declarada por Rasmus Cänback e Brit Stakston. Esta falta de recursos traduz-se por exemplo na impossibilidade de analisar o impacto das peças ou de traduzir mais das investigações – Brit Stakston afirma que desde 2015 apenas 20% do site foi traduzido em

inglês. Ainda assim, Brit Stakston e Rasmus Cänback afirmam que esta falta de recursos não os impediu de ganhar múltiplos prêmios (apontando sempre *Cards of Qatar* como um exemplo de sucesso). Para acumular recursos, apontam duas soluções: conseguir fundos através dos projetos educacionais e investi-los na investigação e colaborar com organizações não-jornalísticas, mas que se interessem pelos temas em questão, como aconteceu com a parceria com a página *Forza Football* para *Cards of Qatar*.

Donald Böstrom justifica esta falta de recursos generalizada nos meios alternativos devido à tendência de acumulação de ‘poder’, o terceiro indicador, e recursos em “grandes casas de media mainstream”, que envolvem grandes estruturas, mais financiamento, mais profissionais e logo, mais margem de manobra para cobrir vários assuntos de vários ângulos. Donald Böstrom dá o exemplo das duas maiores empresas de media suecas, Bonnier e Schibsted que detém jornais tanto à direita como à esquerda o que, na sua opinião, é um reflexo de serem apenas negócios. Isto faz com que consigam “incluir a maior parte da população de uma só vez, o que significa mais dinheiro, o que significa mais publicidade”. Ainda assim, Rasmus Cänback mostra-se uma vez mais positivo, pois apesar de ser difícil combater esta acumulação de poder, o facto de não enfrentarem pressões financeiras como os “negócios mediáticos” deixa-os “livres para fazer exatamente o que querem”.

Uma outra característica é a ‘precariedade’, o terceiro indicador. Isto é visível na ausência de um modelo de negócios para *Blankspot*. Todos os profissionais envolvidos no projeto mantêm outros trabalhos, em paralelo com a gestão de *Blankspot*, pois este trabalho não é suficiente para “pagar as contas” e “pôr comida na mesa” como afirmam, respetivamente Rasmus Cänback e Brit Stakston. Rasmus Cänback afirma que “esta não é a melhor estratégia para fazer dinheiro, mas torna-os mais apaixonados pelo website”. Na qualidade de *freelancer*, Thord Eriksson argumenta que não se pode esperar o mesmo salário de uma publicação num meio alternativo que de um meio tradicional. Para ele “viver a 100% do jornalismo *freelance* hoje em dia não é impossível, mas é muito difícil” e é preciso encontrar estratégias para contornar esta precariedade.

Uma dessas estratégias é o ‘empreendedorismo’, o quinto indicador, ou seja, a participação em diferentes projetos. É exatamente isso que Thord Eriksson faz, equilibrando a produção jornalística com a edição de uma revista física e online da Associação de Bibliotecas Suecas. Rasmus Cänback, Thord Eriksson e Donald Böstrom concordam que o jornalismo é uma forma de estar no mundo, mais ainda que uma profissão. Rasmus Cänback,

formado em Antropologia, defende que um jornalista não é quem é formado em jornalismo, mas quem quer fazer jornalismo, enquanto direito democrático e Thord Eriksson ressalva que o jornalismo se apoia muito em encontrar boas histórias em pequenos temas e tratar todos os temas, por mais pequenos que sejam com a mesma importância. Este entendimento da atividade jornalística reflete outras duas tendências, a da flexibilidade e do hibridismo.

Quanto à ‘flexibilidade’, o sexto indicador, esta está presente no facto de *Blankspot* nem ter uma redação física, sendo totalmente digital, através do Slack e, portanto, acessível em qualquer lugar, a qualquer hora. Rasmus Cänback confirma esta disponibilidade “quase 24/7”, mas Thord Eriksson alerta para a necessidade de impor limites saudáveis e de haver a capacidade de distanciamento do jornalismo enquanto profissão. No que toca a flexibilidade temporal, Thord Eriksson destaca ainda as diferenças entre escrever longas investigações para um website e escrever curtos artigos para um jornal diário, em que a velocidade e o imediatismo imperam. Donald Böstrom foca-se na flexibilidade funcional e na multiplicidade de canais e de vozes que a transformação digital dos media e os media alternativos vieram amplificar: “há mais variações, há um mercado maior para jornalistas *freelancer* e também há mais oportunidades para escrever, como neste caso [a sua cobertura da TPLF – *Tigrayan People's Liberation Front*], coisas que são demasiado sensíveis para os media mainstream”.

Quanto ao ‘hibridismo’, o sétimo indicador, Thord Eriksson destaca o seu trabalho simultâneo como editor na revista e jornalista *freelancer* e argumenta que é possível acumular tarefas de gestão de redes sociais e de trabalho jornalístico sem colidirem uma com a outra. Ao *podcast Turning Point*, Brit Stakston fala sobre a necessidade de “investir na relação com o consumidor”, mas afirma que o jornalismo está sempre em primeiro lugar. A fundadora diz “sentir-se mal” quando tem de tirar os olhos do jornalismo para olhar para a gestão e manutenção financeira do site, mas essa é uma parte essencial de manter o projeto de pé, que não pode ser ignorada. Assim, ambos argumentam que, em pequenos projetos, em que não existe uma delimitação de tarefas bem clara dentro da redação, é possível manter as tarefas separadas e não deixar que tarefas de cariz não jornalístico afetem a pureza do trabalho jornalístico.

No que toca à componente da ‘agência’, o oitavo indicador, a agência individual é muito clara, uma vez que se trata de um projeto apoiado nos trabalhos de jornalistas *freelancer*. Apesar dos trabalhos de Rasmus Cänback, Donald Böstrom e Thord Eriksson

serem publicados sob o nome de *Blankspot*, estes revelam nas suas palavras uma posse individual sobre as investigações, na utilização de expressões como “o meu projeto”, “o meu caso”, “o meu jornalismo”. Ainda assim, apesar da agência individual de cada jornalista ser o que mais se destaca, é possível compreender que existe uma agência coletiva, no desenvolvimento colaborativo das investigações quer com jornalistas locais, quer com os fundadores do site através dos mencionados canais de Slack.

Relativamente à última componente de fazer media e nono indicador, o ‘afeto’, o estatuto editorial de *Blankspot* revela uma valorização dos “sentimentos”: “Os nossos repórteres são sempre fiéis aos factos, mas não têm de esconder os seus sentimentos e opiniões”. Isto vai ao encontro da importância em contar histórias nas margens que o projeto e os que nele colaboram expressam. Rasmus Cänback ressalva a necessidade de criar confiança com as fontes, mas sem se deixar afetar pelas emoções e perder a objetividade, ilustrando o equilíbrio necessário entre afeto e facto:

“Muito do meu jornalismo é baseado na confiança quando se trata das pessoas que estou a entrevistar e demora muito tempo a criar confiança com os entrevistados. E depois também há, claro, um risco – também é uma pessoa e deves sero objeto e mediador quando trabalhas com medidas de construção de confiança – que essa ferramenta [o jornalista] esteja a ser danificado, que o teu julgamento esteja a ser danificado.”

Por sua vez, Thord Eriksson e Donald Böstrom partilham a opinião que transmitir estes sentimentos não pode ser feito de maneira “aborrecida”. Thord Eriksson argumenta que “o pior erro que se pode fazer” é tratar de um tema sério de forma aborrecida, afirmando que é preciso ter afeto e entusiasmo para falar sobre certos temas: “Esta profissão precisa de temperamento humano!”, exclama. Donald Böstrom elabora que a necessidade de transmitir emoções de forma não aborrecida não se pode confundir com a ficcionalização das histórias para forçar estas emoções. Donald Böstrom explica que, na prática, a transmissão das emoções que se obtiveram das fontes faz-se através “da descrição dos cenários, do que vês, dos pequenos detalhes”.

Analisadas seis variáveis da dimensão ‘jornalismo’ resta apenas analisar a relação de *Blankspot* com a democracia para concluir esta secção da investigação.

## 5.6. Relação com a democracia

No que toca à última dimensão, a relação com a democracia, esta é analisada através dos objetivos e missão definida no projeto, pela percepção dos jornalistas do seu próprio papel e pelo impacto que procuram ter com as investigações. A missão democrática de *Blankspot* vai além de providenciar “jornalismo de qualidade”, como os próprios afirmam. Na secção “Formação” do site é possível compreender a relação do site com a educação para “o papel do jornalismo na democracia e o papel dos media no público”. Pode ainda ler-se que “através do seu trabalho, *Blankspot* quer mostrar porque é que o jornalismo é necessário, porque custa e que papel tem a imprensa livre na democracia. Através das suas atividades, queremos sensibilizar todos os cidadãos para a importância do jornalismo”. Então, o jornalismo é uma ferramenta para a democracia em si mesmo e através da educação para o mesmo.

Para além disso, *Blankspot* ressalva continuamente três fatores, que, argumentam os jornalistas, contribuem para a democratização dos media: em primeiro lugar, a independência financeira do website, que não está sujeito a interesses externos. Em segundo lugar, o facto de todos os artigos serem abertos, sem necessidade de pagamento para aceder a nenhum, o que cria um jornalismo realmente acessível a toda a comunidade. E em terceiro lugar, a escolha de temas complexos e pouco falados (os “*blank spots*”), que permitem dar voz às pessoas que não têm uma e “através do jornalismo tornarmo-nos todos mais sábios juntos”, como se pode ler no *crowdfunding* no website. Então, a relação do *Blankspot* com a democracia cumpre-se de três maneiras: nos temas escolhidos, a “cobertura de questões democráticas”, como afirma Brit Stakston; as práticas, como a acessibilidade dos artigos e a transparência do processo jornalístico e a vertente educacional de promoção da literacia mediática junto dos jovens.

No que toca ao impacto real das investigações na democracia, esta não é uma das prioridades do site. Rasmus Cänback afirma que o impacto pode ser medido de forma objetiva através das menções que tem no parlamento sueco e no parlamento europeu, na interação que os políticos têm com as investigações, nos prémios que são atribuídos e nas menções por outros projetos internacionais mais reconhecidos, como o *Reporters without Borders*. Contudo, afirma que este impacto sistémico não pode ser a única forma de medir o sucesso de uma história e que uma peça pode ser igualmente boa, mesmo sem receber nenhuma reação. Brit Stakston e Thord Eriksson argumentam que olhar para o impacto através de tráfico no site e nas redes sociais nem sempre é certo e apesar de ser uma métrica

quantificável, nem sempre é confiável, equivalente ao impacto real. Stakston explica ainda que controlar o impacto real das histórias que contam na democracia nem sempre é possível: “[não controlamos o impacto] tanto como devíamos e podíamos, não temos os recursos para fazer esse trabalho pormenorizado (ainda que muito importante).”

Para concluir, esta secção procedeu à apresentação de múltiplas variáveis, organizadas em três grandes dimensões: os sistemas mediáticos, o jornalismo e a relação com a democracia. Com recurso à metodologia selecionada, de revisão, observação e entrevista, foi feita uma descrição sistemática dos dois casos de estudo – o caso português, *Setenta e Quatro* e o caso sueco, *Blankspot*. Contudo, para responder aos objetivos definidos, é necessário compreender estas três dimensões de forma articulada e relacionar os sistemas mediáticos, os projetos de jornalismo, os seus sistemas políticos, duas democracias europeias consolidadas e compreender o impacto das relações entre estas três dimensões. Para tal, procede-se à discussão de resultados, articulando os dados expostos com o enquadramento teórico.

## Capítulo 6: Discussão de resultados

Tendo sido feita a descrição das três dimensões de análise – ‘sistemas mediáticos’, ‘jornalismo’ e ‘democracia’ – é possível relacionar os dados obtidos com as teorias que sustentam e orientam a análise. Então, procurando responder aos objetivos definidos, nesta secção discutem-se as características do jornalismo digital, as práticas, formatos e ferramentas que se destacam em cada projeto e a relação destes dois projetos alternativos com o meio e o sistema em que atuam, mobilizando principalmente a variável ‘hibridismo’; relacionam-se as três dimensões de análise, nomeadamente a existência de certas características como resultado do sistema mediático em que surgem e a relação entre os projetos e a democracia, identificando em cada projeto funções e papéis democráticos da atividade jornalística, tal como identificados no enquadramento teórico.

Quanto ao ‘jornalismo de investigação’, tanto o *Setenta e Quatro* como o *Blankspot* surgem como projetos de jornalismo de investigação, apesar de terem outros formatos. O jornalismo de investigação de ambos os projetos destaca-se pela escolha dos temas tratados: os espaços em branco, as histórias nas margens, as lacunas nas histórias, como afirmam os jornalistas de ambos os projetos. Mas estas são sempre histórias sobre temas relevantes e atuais da realidade social, desde escândalos de corrupção a conflitos internacionais, o que comprova o argumento de Trappel e Tomaz (2022) que o jornalismo de investigação se destaca do restante jornalismo pelos temas e a profundidade de investigação, ou seja, o seu caráter “intrusivo, crítico ou cético”, funções que se enquadram no exercício do papel de *watchdog*, tal como definido por Bennett e Serrin (2005). Para além do *watchdog*, é ainda possível identificar o papel monitor do jornalismo no jornalismo de ambos os projetos, o que confirma este papel como o mais facilmente identificável nos modelos de Hallin e Mancini, como é o caso de Portugal e da Suécia. No *Setenta e Quatro*, as funções de “vigilância dos direitos” e “escrutinar a extrema-direita” enquadram-se na definição que os autores de *Normative Theories* utilizam para definir esse mesmo papel: responsabilizar o poder público perante a sociedade, “assegurando a saúde da esfera pública” (Christians, et al., 2009, p.144). A função definida pelos jornalistas de estimular o debate público, pode, por sua vez, ser identificada como o papel facilitador que promove o diálogo entre os cidadãos (Christians, et al., 2009). Este é também o papel mais presente no *Blankspot*, como se pode ver nas suas funções de “empoderar os leitores” e “obrigá-los a pensar”, complexificando as ideias que apresentam. O desempenho destes dois papéis traduz os valores de ambos os projetos: a

crítica ao poder instalado, mas sem pôr em causa todas as estruturas das quais também fazem parte (Christians, et al., 2009). No entanto, em certos casos, é possível identificar o papel radical do jornalismo, ao engajarem com temas específicos, relacionados com justiça social e direitos humanos. Isto é visível quando se dá o lugar a vozes de ativistas, sindicalistas (no caso do *Setenta e Quatro*) ou de profissionais locais nas histórias internacionais (no caso do *Blankspot*). Isto vai ao encontro do argumento dos autores de *Normative Theories* que este papel é frequentemente encontrado no jornalismo de media alternativos.

Verifica-se ainda em ambos os projetos a existência de colaboração, uma característica do jornalismo de investigação e do jornalismo de dados, como uma técnica de investigação. Olhando, então, para o ‘jornalismo de dados’, é possível observar que este tem mais destaque no *Setenta e Quatro*, em que são utilizadas ferramentas digitais de análise de e formatos diversos de apresentação de dados, do que no *Blankspot*, em que os dados são reconhecidos, mas não são tratados de forma particular. No entanto, em ambos os projetos os dados não são um fim em si mesmos, mas um meio para contar histórias, tal como afirmam Hahn e Stalph (2018). Os jornalistas destacam continuamente a importância das histórias, destacando a escolha de um formato narrativo para esse propósito.

No *Setenta e Quatro*, o jornalismo de dados é feito nos casos de jornalismo financeiro, em que o trabalho é dividido com uma equipa de jornalistas da SIC (como no caso *Testa de Ferro*), ilustrando o argumento de Hahn e Stalph (2018) que o jornalismo de dados é um trabalho conjunto que exige colaboração entre o máximo de profissionais possível.

Passando especificamente da utilização dos dados para toda a ‘narrativa’ utilizada pelos projetos destaca-se em ambos a utilização do jornalismo lento, também umas das características do jornalismo de investigação (Masurier, 2015). A utilização deste modelo é uma oposição clara ao imediatismo do ecossistema mediático digital. A prioridade do *Setenta e Quatro* e do *Blankspot* não é monetizar os seus conteúdos o mais possível, procurando opor-se ao sistema vigente da sociedade-plataforma e do capitalismo de vigilância (De Waal, van Dijck, & Poell, 2018; Zuboff, 2019). Em ambos os casos, os jornalistas destacam que apenas têm a “sorte” de não estar sujeitos a interesses editoriais superiores de cariz financeiro, que os forcem a publicar em quantidade, em vez de publicar em qualidade.

Mas este ponto positivo é em si mesmo um ponto negativo, pois a falta de financiamento torna-se um obstáculo à introdução de diferentes formatos narrativos. Em ambos os projetos é possível identificar um formato imersivo em destaque na página inicial:

no *Setenta e Quatro*, *Polícias sem Lei* e no *Blankspot*, *Cards of Qatar*. Mas tanto Ricardo Cabral Fernandes, como Brit Stakston afirmam que é impossível manter o investimento para apresentar todas as investigações num formato destes – a falta de financiamento é claramente o maior desafio destes projetos, tal como é apontado por Deuze e Witschge (2018) no que toca aos meios alternativos e por Hamilton (2016) no que toca aos projetos de jornalismo de investigação em particular. Mas aqui também se pode interpretar o digital como um desafio em si mesmo – o facto de ser necessário subcontratar profissionais de design, pois estas não são capacidades que todos os jornalistas têm, é um desafio que nunca aconteceria num jornal impresso. Então, conhecer o ecossistema digital em que se trabalha, “os *loopholes* legais e computacionais”, é um desafio, tal como afirma Bunz (2014, p.76).

Por último, é de destacar o uso interconectado das plataformas digitais por ambas as plataformas. Ambos têm contas ativas nas maiores redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, através das quais constroem uma rede que converge no site. Este é um exemplo de convergência mediática, da sobreposição de diferentes linguagens e formatos para fortalecer o conteúdo base. É ainda um exemplo da plataformização do jornalismo (De Waal, van Dijk, & Poell, 2018). Então, apesar dos projetos tentarem combater o atual ecossistema digital de vigilância e previsão de comportamentos, o sucesso dos projetos parece estar conectado com a utilização a seu favor.

A convergência de plataformas digitais merece maior destaque no caso do *Blankspot*, por dois motivos. Em primeiro lugar, pela utilização de mais redes sociais, para além das mais tradicionais, como o Discord e o Clubhouse, numa tentativa de alcançar mais cidadãos e ouvir preocupações diferentes, para além dos círculos tradicionais. Isto pode ser considerado um exemplo da redefinição e expansão da esfera pública, de que falam os autores de *Normative Theories* para lá da uniformização que existe nos espaços digitais tradicionais, de forma a alcançar vozes e identidades com menos espaço. Para além disso, o facto de estarem presentes em algumas plataformas apenas como utilizadores e não como produtores justifica o argumento de Bunz (2014) (entre outros autores) que os media no digital são feitos de “muitos para muitos” e um jornalista também pode ser utilizador, como aqui acontece. Por outro lado, o *Blankspot* destaca-se pela utilização do *podcast*. Quando se olha para o mercado sueco, compreende-se esta escolha, uma vez que a Suécia é um dos países em que mais se utiliza este formato. Então, a diversificação de formatos também é

uma forma de ir ao encontro daquilo que os cidadãos procuram e de estar orientado para as audiências (Bunz, 2014).

No que toca ao hibridismo dos projetos em relação aos media tradicionais, é possível identificar algumas diferenças. O *Setenta e Quatro* não utiliza o termo ‘jornalismo alternativo’ e muito menos ‘jornalismo independente’, porque, como afirmam os jornalistas, isto cria uma falsa divisão dentro da classe profissional. Pelo contrário, preferem formar parcerias com os meios tradicionais sempre que possível, o que comprova a existência de semelhanças entre media alternativos e tradicionais, tal como Deuze e Witschge (2018) argumentam. Esta parceria entre o *Setenta e Quatro* e media tradicionais como a *SIC* ou o *Público* comprovam que meios alternativos e tradicionais podem ter os mesmos objetivos, os mesmos temas e os mesmos processos jornalísticos, tal como confirma Ricardo Cabral Fernandes. Então, no caso português é possível verificar o fenómeno de hibridização de que fala Hamilton (2016), tanto nas parcerias diretas entre o *Setenta e Quatro* e os media tradicionais, como na utilização dos mesmos temas da realidade social e dos mesmos processos tradicionais.

No caso sueco, não se verificam parcerias com os meios tradicionais. Apesar de não haver uma oposição clara, os jornalistas de *Blankspot* veem a potencial parceria com os meios tradicionais apenas como uma fonte de financiamento. Apesar de ser mantido o contacto com jornalistas nos media tradicionais, não existe uma parceria direta. Também no que toca aos temas, o *Setenta e Quatro* trata os mesmos temas que os media tradicionais, mas de forma mais complexa ou através de diferentes ângulos, *Blankspot* trata de temas não tratados nos media suecos, principalmente na cobertura de conflitos internacionais como no Azerbaijão ou na Etiópia. Mas ainda que os objetos de investigação sejam principalmente internacionais, distanciando-se dos restantes media suecos, os temas continuam a ser semelhantes, temas relevantes da realidade social, como a proteção da democracia ou dos direitos humanos, que também aparecem nos media tradicionais.

Apesar deste distanciamento dos media tradicionais, os jornalistas admitem que os processos são os mesmos, seja num meio alternativo ou tradicional. Isto é um exemplo da existência de uma cultura jornalística dominante (Deuze, 2005), que atravessa não só os limites dos media nacionais, mas assemelha a cultura jornalística portuguesa à sueca, na medida em que em ambas é possível identificar os valores apontados por Deuze: objetividade (em ambos os projetos, os factos são sempre o centro, mudam é os ângulos), o serviço

público (todos os jornalistas veem o seu trabalho como um trabalho mobilizador, com objetivos democráticos e não com objetivos comerciais), autonomia (ambos os projetos são financiados pelos seus leitores e geridos pelos próprios jornalistas, não ficando por isso, sujeitos a pressões editoriais com motivações financeiras) e o sentido de ética (que todos os jornalistas apontam como um dado adquirido quando se faz o jornalismo). No entanto, não se verifica o imediatismo, uma vez que se trata de projetos que valorizam o jornalismo lento e recusam o imediatismo incentivado pela lógica neoliberal de produtividade.

Então, em ambos os projetos existe um hibridismo face aos media tradicionais, mas enquanto no caso português este é assumido (e até desejado) pelos jornalistas, no caso sueco, o hibridismo só é reconhecido ao nível da cultura jornalística da profissão, uma vez que os temas e a forma de os tratar se distanciam dos media tradicionais. Nenhum dos dois projetos existe como substituição dos media tradicionais, mas antes de forma complementar, um exemplo da existência destes projetos num espaço de convergência, tal como definiu Jenkins (2006), partilhado entre jornalismo digital, imprensa e televisão e com capacidades individuais de cada profissional adequadas ao meio em que trabalham (Lugmayr & Dal Zotto, 2016). As pequenas diferenças entre o *Setenta e Quatro* e o *Blankspot* são explicadas, então, pelos sistemas mediáticos em que se integram: no caso do sistema mediático polarizado pluralista português, a democracia é mais recente, os media menos consolidados e o mercado com circulação mais baixa, logo, há uma tendência para surgirem mais projetos de jornalismo alternativo (para além do *Setenta e Quatro*, pode-se mencionar a *Fumaça* ou a *Divergente*), que, em parceria com os media tradicionais, procuram ultrapassar as limitações do sistema mediático. No caso do sistema corporativista democrático sueco, verifica-se um sistema político mais forte, uma alta circulação de conteúdos informativos e uma relação estreita entre o poder político e os media, logo, um impacto maior do jornalismo. Isto justifica a escassez de projetos alternativos semelhantes ao *Blankspot*, já que o papel democrático atribuído aos media alternativos já é desempenhado historicamente pelos media tradicionais e *mainstream*.

Seguindo a divisão de Holt, Figenschou e Frischlich (2019), é possível identificar produção alternativa e organização alternativa (principalmente através de *crowdfunding*), mas o que mais se destaca são os conteúdos alternativos, ou seja, os temas tratados, ou pelo menos os ângulos em que os tratam.

Olhando para a participação do público, no caso português estes surgem principalmente como financiadores. A utilização de conteúdo gerado pelos utilizadores é vista principalmente nos ensaios e muitas vezes estas peças são pedidas pelos jornalistas do *Setenta e Quatro* aos seus autores. Ainda assim, é possível formar uma comunidade em volta destes conteúdos.

No caso de *Blankspot*, a participação do público é muito mais intensa. Primeiro, o site é totalmente financiado pelos leitores, ilustrando o argumento de Pickard (2019) sobre o financiamento de media alternativos ser feito através de *crowdfundings*, modelo que também se verifica no *Setenta e Quatro*. Mas no caso sueco, este modelo de ser totalmente financiado pelos leitores e sem nenhuma *paywall* para acesso aos artigos é de destacar, uma vez que o mercado de imprensa sueco se caracteriza por assinaturas pagas e uma disponibilidade dos leitores para pagar pelo conteúdo que querem ler, tal como expõem os *Digital News Reports* da Reuters. O *Blankspot*, através do acesso aberto, tenta então quebrar o mercado fragmentado, chegando aos leitores que, tradicionalmente, não têm interesse ou acesso a informação de qualidade (por exemplo, os jovens, um dos públicos que o *Blankspot* mais destaca). Esta é uma forma de valorizar os leitores que se comprova ainda pelos programas educacionais para a literacia mediática que *Blankspot* tem vindo a pôr em prática. Para além disso, destacam a transparência nesta interação com os leitores. A transparência é uma das questões essenciais levantadas por Deuze (2005) quando se conceptualiza o jornalismo no ecossistema digital. Mas, na análise do sistema mediático sueco, é possível verificar que a transparência nos media suecos não é elevada como seria de esperar. No *Media for Democracy Monitor* de 2021, a Suécia é avaliada como um dois (em três) no que toca à transparência – enquanto Portugal é um três (Nord & von Krogh, 2021). Ainda que esta não seja uma lacuna flagrante, é uma insuficiência (quanto analisadas outras democracias consolidadas) que o *Blankspot* procura colmatar através do investimento na relação com os leitores. Na utilização de conteúdo gerado pelos leitores, este existe, mas não é significativo. O que existe são publicações de jornalistas internacionais de pequenas publicações locais, mas não de civis.

Então, tanto no *Setenta e Quatro*, como no *Blankspot* não se verifica a existência de jornalismo cidadão, tal como definido por Rosen (2008), mas antes uma valorização dos leitores, a criação de uma comunidade e uma interação mais próxima com o leitor, mas

sempre com a intervenção do jornalista, sendo por isso mais acertado afirmar que os projetos de jornalismo valorizam os “cidadãos-testemunhas” (Allan, 2016).

No que toca às práticas profissionais, ambos os projetos têm modelos de redação diferentes. Mas em ambos os casos se verifica uma desvalorização do espaço físico da redação (Zelizer 2004; Deuze & Witschge, 2018). Apesar do *Setenta e Quatro* ter uma redação física, os jornalistas não trabalham sempre a partir de lá, podendo trabalhar a partir de casa, por exemplo. No caso do *Blankspot*, a redação física nem existe. O que marca a redação de ambos os projetos não é o seu espaço físico, mas a partilha e discussão de ideias, a comunicação contínua (seja presencial ou no Slack) de todos os jornalistas que participam no projeto. Então, a redação é realmente uma “instituição inabitada” – ou seja, é definida pelas interações dos jornalistas que nela trabalham e não pela organização formal de um espaço físico (Deuze & Witschge, 2018).

Olhando para as componentes de fazer media, é possível verificar que tal, como afirmam Deuze e Prenger (2019), existem “circunstâncias que todos os praticantes de media já experienciaram” (p.18), pois estas tendências são identificadas tanto pelos jornalistas suecos, como pelos jornalistas portugueses. Quanto ao ‘colapso’, destacam a crise financeira, a crise pandémica e a explosão do digital. No que toca aos ‘recursos’, tanto o *Setenta e Quatro*, como o *Blankspot* falam de uma falta dos mesmos: Filipe Teles destaca a necessidade de contratar designers para formatos multimédia, enquanto Brit Stakston fala sobre o acompanhamento dos números do site e das redes sociais. Em ambos os casos, estes recursos são difíceis de alcançar devido à escassez de financiamento. Quanto ao ‘poder’, uma vez mais, ambos os projetos identificam que existe uma acumulação de poder nas grandes organizações mediáticas, que limita a redação desses órgãos de comunicação social, que estão mais empenhados num modelo de negócios do que no jornalismo enquanto serviço público. Esta perceção dos jornalistas confirma-se através da análise dos respetivos sistemas mediáticos e da acumulação do capital dos media em quatro (no caso português) e três (no caso sueco) empresas privadas, que controlam múltiplos títulos do mercado. Este modelo de acumulação de poder é a ilustração da “megaempresa” que fala Pickard (2019) e que ameaça o funcionamento democrático do jornalismo, como afirmam Trappel e Tomaz (2022). Pelo contrário, estes dois projetos que se definem como “sem fins lucrativos” enquadram-se na categoria de objetivos ideológicos e não comerciais (Christians, et al., 2009).

Também a ‘precariedade’ afeta ambos os projetos: no *Setenta e Quatro*, Ricardo Cabral Fernandes destaca os baixos salários e a impossibilidade de os aumentar, enquanto no *Blankspot*, Rasmus Cänback sublinha o facto de nenhum dos membros se dedicar exclusivamente ao projeto, trabalhando todos num regime *freelancer*. Contudo, tanto num projeto como no outro, os jornalistas destacam a paixão e o empenho que têm por aquilo que fazem, o que permite a manutenção do projeto, algo que se conecta com o último indicador, ‘afeto’.

O ‘hibridismo’ (de práticas jornalísticas e não-jornalísticas) verifica-se igualmente, na acumulação da gestão de redes sociais aos trabalhos jornalísticos em ambos os projetos, mas sem nunca entrar em conflito. Isto está intrinsecamente ligado ao ‘empreendedorismo’ e ao espírito de iniciativa individual que existe em ambos os projetos e se reflete no facto de os jornalistas perseguirem as suas próprias histórias e tomarem a sua própria iniciativa. Isto é um reflexo do ecossistema mediático que valoriza o individualismo, dentro do mundo globalizado, o que, no extremo, também conduz a restrições da liberdade democrática desses mesmos indivíduos (Zuboff, 2019). O facto de o jornalismo ser visto pelos entrevistados como uma forma de viver e não como uma profissão vai ao encontro da definição de Deuze (2005) do jornalismo enquanto uma ideologia com uma matriz de valores e não como uma profissão. Isto demonstra-se ainda mais nas palavras de João Biscaia e Rasmus Cänback que praticam jornalismo, sem terem formação nessa área, mas partilhando dos valores da atividade.

A ‘flexibilidade’ também é visível, tanto nos modelos de redação, em que os jornalistas não têm um trabalho “das 9 às 5”, como na valorização do jornalismo lento, como já foi analisado. Isto comprova que é possível atuar no ecossistema digital sem abdicar das funções democráticas do jornalismo, apesar de ser claramente um desafio, tal como exploram Deuze e Witschge (2018).

Destaca-se ainda a ‘agência’ a nível individual, mas acima de tudo, a colaboração entre todos os jornalistas, tanto aqueles que fazem parte da redação, como outros colaboradores frequentes que podem contactar para publicar um artigo no site – confirmando mais uma vez o pressuposto do jornalismo digital como uma forma de jornalismo fortemente colaborativa e que beneficia da partilha de “pessoas, processos e ideias” (Deuze & Witschge, 2018).

Por último, o ‘afeto’ é identificado por todos os jornalistas, como uma parte necessária do trabalho jornalístico, tanto na interação com as fontes, como na interpretação da

informação, como na tradução da informação, quer no conteúdo, quer no formato. Esta perceção confirma o papel do jornalista como o mediador necessário entre o Estado e o cidadão, na medida em que as histórias não são apenas meros conjuntos de factos, mas precisam de ser tratados de forma humana, tal como afirma Van Zoonen (1998), ao argumentar que a subjetividade no tratamento dos factos não põe em causa a credibilidade e a imparcialidade, simplesmente humaniza as histórias, uma preocupação expressa pelos jornalistas portugueses e suecos. Esta tendência também se relaciona com o ‘empreendedorismo’ e a expressão de uma “paixão” pelo jornalismo, que permite aos jornalistas praticar esta atividade, mesmo perante os desafios.

A verificação de todas estas tendências em ambos os projetos confirma, uma vez mais, a existência de uma cultura jornalística dominante (Deuze, 2005). Além disso, o facto de se tratar de dois sistemas mediáticos diferentes, mas partilharem uma série de tendências chave ilustra a crescente globalização e interconexão dos media além-fronteiras. Principalmente em dois países europeus, com sistemas políticos democráticos consolidados, as semelhanças ultrapassam largamente as diferenças – então, projetos de jornalismo são tanto resultado de um novo contexto sociopolítico globalizado, como dos seus contextos nacionais (Christians, et al., 2009).

No que toca à última dimensão, à relação dos projetos com a democracia, tanto o *Setenta e Quatro*, como o *Blankspot* reafirmam continuamente a função democrática do jornalismo. A concretização dessas funções pode ser observada de forma particular em dois fatores. Em primeiro lugar na perda de importância da neutralidade: isto quer dizer que os factos continuam a ser o centro dos acontecimentos, mas os jornalistas estão mais preocupados com as histórias e as personagens das mesmas e o impacto que estas podem ter e esta subjetividade não coloca em causa a objetividade (Van Zoonen, 1998). A recusa da neutralidade relaciona-se, então, com o último indicador da dimensão anterior, a valorização do ‘afeto’. No caso do *Setenta e Quatro*, existe um carácter marcadamente progressista e até de esquerda e no *Blankspot* pode ler-se que valorizam a visão do jornalista. Os factos continuam a ser o mais importante, mas o jornalismo não é apenas a reprodução cega dos acontecimentos (Eldridge & Franklin, 2019).

Em segundo lugar, existe uma valorização do impacto que as peças podem ter. Os jornalistas identificam formas de medir o impacto que vão desde a medição das estatísticas do site, à abertura de inquéritos ou debates no parlamento nacional sobre um tema abordado

por uma investigação, revelando um paralelismo com a sugestão do ICIJ sobre o impacto do jornalismo (Eldridge & Franklin). Esta preocupação vai ao encontro da teoria do impacto, que se preocupa com “mudanças sustentáveis atribuíveis a uma ação” (Eldridge & Franklin, 2019, p.201). Para além disso, destaca-se ainda a preocupação do *Blankspot* com a educação para a literacia mediática, cumprindo a função do jornalismo de continuidade (Christians, et al., 2009; Witschge, Anderson, Domingo & Hermida, 2016), através da reprodução de valores democráticos às camadas mais jovens da população.

De uma forma geral, é possível observar várias características-chave do jornalismo digital tanto no *Setenta e Quatro* como no *Blankspot*, sendo possível identificar semelhanças nas prioridades, objetivos, valores, temas, processos e formatos de ambos os projetos. Em ambos os projetos destaca-se o jornalismo de investigação, a preocupação em complexificar temas de interesse social, o foco nas histórias, principalmente nas histórias das margens, a desconstrução das práticas formais e a tentativa de investir em formatos multimédia diversos. O *Setenta e Quatro* distingue-se na aposta mais forte no jornalismo de dados, devido ao facto de fazer jornalismo financeiro e na disponibilidade para colaborar com os media tradicionais, algo que o distingue dos restantes media alternativos nacionais. No *Blankspot* destaca-se a valorização dos leitores, não como utilizadores geradores de conteúdo, mas como fontes e como instrumentos para defender o papel democrático do jornalismo, daí que invistam na formação para a literacia mediática e sejam 100% financiados pelos leitores.

O facto de serem projetos alternativos parece ser uma forma de contornar os obstáculos impostos pelo ecossistema digital e desafiar a lógica mediática neoliberal e capitalista, orientada para o lucro. Trabalhando sem esses constrangimentos diretos torna-se mais fácil manter como rumo o exercício das funções e papéis democráticos que o jornalismo sempre desempenhou. Em alguns pontos, o *Setenta e Quatro* e o *Blankspot* são fruto do sistema mediático em que se inserem, mas como media alternativos, são mais as semelhanças entre os dois projetos.

## Conclusões

Esta dissertação procurou responder à questão: que papéis e práticas definem a relação dos media alternativos com a democracia em diferentes contextos mediáticos? Através de cinco objetivos de estudo e três dimensões de análise foi possível orientar a investigação na direção de respostas à questão.

Olhando primeiro para os sistemas mediáticos, foi possível encontrar diferenças. Tal como Hallin e Mancini (2004) definem, o modelo português é pluralista polarizado e o modelo sueco é corporativista democrático. Mas o que importa é relacionar estes sistemas com o jornalismo. Através da revisão de literatura relativa aos dois sistemas mediáticos, é possível verificar que no caso sueco, que tem um sistema político democrático mais forte, mais consolidado, o jornalismo de investigação nos meios tradicionais tem mais investimento (cerca de 10% do investimento total), mais expressão e, conseqüentemente, mais impacto (Nord & von Krogh, 2021). Já no caso português, a democracia não tem nem 50 anos e o aumento da circulação de conteúdo informativo é recente (continuando, mesmo assim, abaixo dos níveis suecos e tendo sofrido nova queda com a pandemia). Logo, verifica-se uma lacuna no jornalismo de investigação nos meios tradicionais, já que não está consolidada uma tradição de jornalismo de investigação e não existe financiamento suficiente para tal (Fidalgo, 2021). Esta diferença é relevante para compreender a posição dos meios alternativos, face ao sistema mediático nacional. Em ambos os casos, foi identificado um hibridismo entre meios tradicionais e alternativos (Hamilton, 2016). Os temas mobilizados são temas com impacto social, como a democracia e os direitos humanos e os processos jornalísticos de recolha, seleção e publicação são os mesmos em todos os media – como afirma Thord Eriksson, “afinal, a profissão é sempre a mesma”, ou, por outras palavras, há uma cultura jornalística dominante que ultrapassa fronteiras. A maior diferença entre os projetos tradicionais e alternativos portugueses e suecos não está nas práticas ou nos papéis que desempenham, mas no lugar que ocupam no sistema mediático.

No caso português, existe uma ‘parceria’, uma relação direta entre o *Setenta e Quatro* e media tradicionais e *mainstream* como a *SIC* e o *Público*. Os jornalistas de diferentes media partilham tarefas e colaboram nas práticas jornalísticas, desde que tenham objetivos semelhantes, neste caso, fazer jornalismo de investigação. Este objetivo é mais facilmente alcançável através destas parcerias. Já no caso sueco, o hibridismo existe, mas sem uma relação direta – o papel do *Blankspot* é mais de ‘complementaridade’. Num sistema

mediático que já valoriza o jornalismo de investigação, as lacunas não são tão grandes como no caso português e o *Blankspot* é uma adição ao sólido jornalismo de investigação que já se faz nos media tradicionais e *mainstream* suecos. Esta diferença é ainda visível na percepção dos jornalistas: enquanto os jornalistas portugueses evitam separar-se dos jornalistas dos media tradicionais, não querendo criar “falsas divisões” na classe profissional, os jornalistas suecos procuram diferenciar o jornalismo que fazem no *Blankspot* do jornalismo que se faz nos outros meios – no *Blankspot*, o jornalismo é “melhor” e “mais puro”. Então, pode concluir-se que em ambos os sistemas mediáticos existe um processo de hibridização, mas que, para responder às necessidades do sistema mediático nacional este assume diferentes formas: ‘parceria’ no caso português e ‘complementaridade’ no caso sueco.

Olhando para a segunda dimensão de análise, o ‘jornalismo’, encontram-se ainda mais semelhanças entre os projetos nas práticas e nos papéis. No que toca à narrativa, tanto o *Setenta e Quatro* como *Blankspot* valorizam a aposta no digital, a utilização de formatos diferentes e imersivos, como vídeo, áudio e infografias, mas lamentam que os recursos não sejam suficientes para uma aposta ainda maior. As pequenas diferenças, por exemplo, no facto de o *Setenta e Quatro* utilizar mais o jornalismo de dados que o *Blankspot* são marginais quando analisadas em conjunto com as restantes dimensões. Também no que toca à participação do público, valorizam de forma semelhante os leitores, principalmente como financiadores do projeto e potenciadores da comunidade à volta do mesmo. Quanto às práticas, destacam-se modelos de redação em que se valoriza a comunicação e a partilha de ideias e não o espaço físico da redação (Deuze & Witschge, 2018). Já as nove tendências identificadas por Deuze e Prenger (2019) verificam-se em ambos os projetos, tendo de ser destacado o afeto.

No que toca aos papéis, é possível identificar em ambos os projetos o desempenho do papel monitor, já que ambos se preocupam com a “vigilância dos direitos” (Christians, et al., 2009), e do papel facilitador, na promoção da comunidade, do diálogo entre os leitores, através de iniciativas além das notícias no site e de programas educativos, no caso sueco. Isto vai ao encontro do argumento de *The Normative Theories* (2009) que identifica estes dois papéis como os mais comuns em sistemas políticos democráticos. Nos temas e autores escolhidos (principalmente nas secções de “Ensaio” do *Setenta e Quatro* e “Análise” do *Blankspot*) é possível identificar o papel radical, o que vai, uma vez mais, ao encontro dos

autores que argumentam que, em democracias consolidadas, este papel é mais visível nos media alternativos.

Quanto ao afeto, mencionado anteriormente, importa destacá-lo em relação à última dimensão de análise, ‘democracia’. Este indicador é importante pois define a relação dos próprios jornalistas com os papéis democráticos que desempenham e a perceção que estes têm dos mesmos. O que se destaca é uma valorização da subjetividade e do impacto que o jornalismo pode ter. Ou seja, são destacadas as histórias de pessoas comuns, valorizando as vozes individuais às quais não costuma ser dado o lugar da fala. Estas vozes, por sua vez, ilustram problemas sistémicos para os quais o jornalismo alerta. Se a inclusão de múltiplas vozes já, em si mesma, democratizante, uma reportagem pode ainda desencadear uma série de eventos que resultam em mudanças positivas nas políticas governamentais. Isto vai ao encontro da teoria do impacto, que valoriza o papel dos jornalistas no processo democrático.

Como foi visto, a subjetividade não coloca em causa o princípio jornalístico da objetividade (Van Zoonen, 1998; Deuze, 2005), pelo contrário potencia o impacto que o jornalismo pode ter. Esta subjetividade é visível nas escolhas dos temas das reportagens e das investigações – a valorização de histórias individuais que potenciem mudanças democráticas na sociedade e a contribuição afetiva dos jornalistas, a “paixão” e o “afeto” destacados pelos jornalistas de ambos os projetos. Para além de uma contribuição afetiva, as escolhas temáticas de ambos os projetos refletem, a um nível sistémico, os valores democráticos do *Setenta e Quatro*, do *Blankspot* e dos respetivos jornalistas – o “cunho progressista”, o “escrutínio da extrema-direita” e a “valorização dos espaços em branco”. Então, o jornalismo deste projetos não é uma mera descrição de eventos, antes reflete o peso da matriz ideológica democrática que os define. O sucesso desta seleção subjetiva de temas é visível no facto de reportagens de ambos os projetos já terem resultado em ações a nível parlamentar – ou seja, terem tido impacto.

Para concluir, respondendo à pergunta de partida, é possível identificar em ambos os projetos mais semelhanças do que diferenças: os papéis democráticos identificados são os mesmos e as práticas são maioritariamente as mesmas, com pequenas diferenças que, numa visão mais ampla, se tornam marginais. A grande diferença está na forma como se relacionam com os meios tradicionais, no hibridismo. Então, a principal diferença entre *Setenta e Quatro* e *Blankspot* é um resultado direto do sistema mediático em que surgem e da relação entre o sistema político e o jornalismo em Portugal e na Suécia. Contudo, de um modo geral, em

ambos casos, as suas práticas e os seus papéis orientam-se na mesma direção: a defesa da democracia. No século XXI, o ecossistema digital e o mundo interconectado em que surgem é mais marcante no ADN dos dois projetos que o sistema mediático nacional e isso reflete-se nesta investigação e na identificação de mais semelhanças do que diferenças nos aspetos chave da análise.

Para além disso, conclui-se que, tanto em Portugal, como na Suécia, os media alternativos no contexto digital têm um impacto real na democracia. Os papéis monitor, facilitador e radical e as práticas digitais híbridas e de valorização do público contribuem diretamente para enriquecer a vida pública e cidadã e, conseqüentemente, fortalecer a democracia. Olhando para o futuro, surge a possibilidade de utilizar o mesmo modelo de análise, aplicado a outros projetos alternativos em sistemas mediáticos com regimes não democráticos, investigando a relevância dos media alternativos na democracia de outros sistemas políticos, que não são democracias, mas coexistem no mesmo ecossistema digital global.

## **Bibliografia**

Agee, W., & Traquina, N. (1984). A Frustrated Fourth Estate: Portugal's Post-Revolutionary Media. *Journalism Monographs*(87).

Allan, S. (2016). Citizen Witnesses. Em T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 266-279). Londres: SAGE Publications.

Allan, S. (2023). *The Routledge Companion to News and Journalism* (2ª ed.). Londres: Routledge.

APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação). (2020). *Análise Simples*. Obtido de APCT: <https://www.apct.pt/analise-simples>

Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*. Londres: SAGE Publications.

Bennett, W., & Serrin, W. (2005). The watchdog role. Em G. Overholser, & K. Jamieson, *The press* (pp. 169-188). Oxford: Oxford University Press.

Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª ed.). Oxford: Oxford University Press.

Bunz, M. (2014). *The Silent Revolution: How How Digitalization Transforms Knowledge, Work, Journalism and Politics without Making Too Much Noise*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2021). *Apoio financeiro aos media durante o período pandémico e análise ao estado do mercado publicitário 2019-2020*. Lisboa: OberCom.

Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Chicago: University of Illinois Press.

Comissão Europeia, D.-G. d. (2020). *Standard Eurobarometer 92: Media use in the European Union*. Comissão Europeia.

Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3ª ed.). Londres: SAGE Publications.

Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4<sup>a</sup> ed.). Londres: SAGE Publications.

De Waal, M., van Dijck, J., & Poell, T. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Deuze, M. (1999). Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), pp. 373-390.

Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), pp. 442-464.

Deuze, M., & Prenger, M. (2019). *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amesterdão: Amsterdam University Press.

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), pp. 165-181.

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar, Curitiba*(24), pp. 213-225.

Duke Reporters' Lab. (s.d.). *Structured Journalism*. Obtido de Reporters' Lab: <https://reporterslab.org/structured-journalism/>

EIGE (European Institute for Gender Equality). (2019). *Gender Equality Index 2019: Portugal*. Vilnius: EIGE.

Ekecrantz, J. (1997). Journalism's 'Discursive Events' and Sociopolitical Change in Sweden 1925-87. *Media, Culture & Society*, 19(3), pp. 393-412.

Eldridge, S. A., & Franklin, B. (2019). *The Routledge Handbook of Development in Digital Journalism Studies*. Londres: Routledge.

ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social). (2019). *A diversidade sociocultural nos media (2015-2017)*. Lisboa: ERC.

ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social). (2021). *Relatório de Avaliação da Observância do Princípio do Pluralismo Político*. Lisboa: ERC.

ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social). (2022). *Relatório de Regulação 2021*. Lisboa: ERC.

Färdigh, M. A. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Sweden*. Florença: Centre for Media Pluralism and Media Freedom.

Fidalgo, J. (2021). Portugal: Impoverished media struggling for survival. Em J. Trappel, & T. Tomaz, *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (Vol. 1)* (pp. 297-352). Gotemburgo: Nordicom.

Friedrichsen, M., & Kamalipour, Y. (2017). *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalisation*. Cham: Springer.

Galtung, J., & Vincent, R. (1992). *Global Glasnost: Toward a New World Information and Information Order?* Cresskill: Hampton.

GMMP Global Network. (2020). *Who Makes the News? 6th Global Media Monitoring Project*. GMMP.

Grupo Marktest. (2020). *Anuário de Media e Publicidade 2019 - Edição 2020*. Lisboa: Marktest.

Grupo Marktest. (11 de Agosto de 2020). *crosspress: o dinamismo crossmedia da imprensa portuguesa*. Obtido de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~268b.aspx>

Grupo Marktest. (15 de Dezembro de 2020). *Ranking auditado netAudience de novembro*. Obtido de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26f6.aspx>

Gyldensted, C. (2015). *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*. Group Publishing.

Hahn, O., & Stalph, F. (2018). *Digital Investigative Journalism: Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting*. Cham: Palgrave Macmillan.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Hamilton, J. (2016). *Democracy's detectives: The economics of investigative journalism*. Cambridge: Harvard University Press.

Hamilton, J. (2016). Hybrid News Practices. Em T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 164-178). Londres: SAGE Publications.

Harrie, E. (15 de Junho de 2018). *Future financing of public service in Sweden*. Obtido de Nordicom: <https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/future-financing-public-service-sweden>

Harrie, E. (2018). *Newspapers in the Nordic Media Landscape 2017*. Universidade de Gotemburgo: Nordicom.

Harrie, E. (13 de Outubro de 2022). *Direct media subsidies to news media – a Nordic overview*. Obtido de Nordicom: <https://www.nordicom.gu.se/en/facts-analysis/nordic/factsheets/direct-media-subsidies-news-media-nordic-overview>

Holt, K., Figenschou, T. U., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), pp. 860-869.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jensen, K. B., & Jankowski, N. (2022). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Nova Iorque: Routledge.

Jin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Designs and Methods* (6ª ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Lars, N., & Grusell, M. (2021). Chapter 6. Media and politics in Sweden. Em E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord, *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (pp. 113-132). Universidade de Gotemburgo: Nordicom.

Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol.1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Berlim: Springer.

Masurier, M. L. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9(2), pp. 138-152.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Iterative Approach* (3ª ed.). Londres: SAGE Publications.

McNair, B. (2005). What is Journalism. Em H. d. Burgh, *Making Journalists* (pp. 25-43). Londres: Routledge.

MPRT (Myndigheten för press, radio och tv). (2022). *Medieutveckling 2022 - Mediekonsumtion*. Estocolmo: MPRT.

MPRT. (s.d.). *This is public service broadcasting*. Obtido de The Swedish Press and Broadcasting Authority: <https://www.mppt.se/en/broadcasting/public-service-broadcasting/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nord, L. (2008). *Medier utan politik : en studie av de svenska riksdagspartiernas syn på press, radio och TV [Media without politics – Swedish political party opinions on press, radio and TV]*. Estocolmo: Santérus Förlag.

Nord, L., & von Krogh, T. (2021). Sweden: Continuity and change in a more fragmented media landscape. Em J. Trappel, & T. Tomaz, *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (Vol. 1)* (pp. 353-380). Gotemburgo: Nordicom.

Nordicom. (15 de Junho de 2018). *Future financing of public service in Sweden*. Obtido de Nordicom: <https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/future-financing-public-service-sweden>

Pickard, V. (2015). The Return of the Nervous Liberals: Market Fundamentalism, Policy Failure, and Recurring Journalism Crises. *The Communication Review*, 18(2), pp. 82-97.

Pickard, V. (2019). Digital Journalism and Regulation: Ownership and control. Em S. Eldridge, & B. Frnaklin, *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (pp. 211-222). Nova Iorque: Routledge.

Pordata. (2021). *Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho por sexo*. Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/portugal/>

Pordata. (2021). *Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo*. Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+analfabetismo+segundo+os+censos+total+e+por+sexo-2517>

Rosen, J. (14 de Julho de 2008). *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*. Obtido de Pressthink: [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html)

RSF. (2023). *Sweden*. Obtido de Reporters without Borders: <https://rsf.org/en/country/sweden>

RTP. (2021). *Relatório de Cumprimento das Obrigações de Serviço Público e do Projeto Estratégico (2020)*. Lisboa: Rádio e Televisão de Portugal S.A.

SCB (Statistikmyndigheten). (6 de Fevereiro de 2023). *Inkomster för personer i Sverige*. Obtido de Statistikmyndigheten: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/inkomster-for-personer/>

SCB. (8 de Outubro de 2013). *Adult skills stand up well internationally*. Obtido de SCB - Statistics Sweden: <https://www.scb.se/>

Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nova Iorque: W.W. Norton & Company.

Søllinge, J. D. (1999). Danish Newspapers. *Nordicom Review*, 20(1), pp. 31-76.

SOU. (7 de Abril de 2016). *Människorna medierna & marknaden - Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring [The people, the media & the market - The Media Investigation's research anthology on a democracy in change]*. Obtido de Regeringskansliet: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2016/04/sou-201630/>

Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation (Vol. 1)*. Gotemburgo: Nordicom.

Trappel, J., & Tomaz, T. (2022). *Success and Failure in News Media Performance: Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021*. Gotemburgo: Nordicom.

Traquina, N. (Abril de 1995). Portuguese television: the politics of savage deregulation. *Media, Culture & Society*, 17(2), pp. 223-238.

Van Zoonen, L. (1998). A Professional, Unreliable, Heroic Marionette (M/F): Structure, Agency and Subjectivity in Contemporary Journalisms. *European Journal of Cultural Studies*, 1(1), pp. 123-143.

Witschge, T., Anderson, C., Domingo, D., & Hermida, A. (2016). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Londres: SAGE.

Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the academy*. Londres: SAGE Publications.

Zelizer, B. (2009). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. Londres: Routledge.

Zuboff, S. (2019). Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action. *New Labor Forum*, 28(1), pp. 10-29.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Nova Iorque: Public Affairs.

Zylinska, J. (2022). *The Future of Media*. Londres: Goldsmiths Press.

## ANEXO A: Entrevista Ricardo Cabral Fernandes (RCF)

– Quais são os traços definidores do jornalismo digital, em geral, e que traços do jornalismo digital é que podemos encontrar no *Setenta e Quatro*?

RCF – O jornalismo digital, eu dividiria em duas dimensões. A primeira é em termos de método, ou seja, como é se faz em termos de jornalismo de dados, jornalismo ouvinte, usar as ferramentas digitais, por assim dizer. Essa é a primeira parte dessa dimensão. A outra dimensão é publicar sobretudo no digital e usar ferramentas; o multimédia, o *storyscroll*. O *Setenta e Quatro* é digital no sentido mais básico da palavra neste aspeto: temos apenas o site, o site é digital e em termos de jornalismo digital em si, nós somos muito fracos nesse aspeto. O nosso site é basicamente um site padrão. Só para te dar um exemplo: o site do Público é muito mais direcionado para o jornalismo digital do que o nosso, tem muito mais ferramentas, tem muito mais modelos de paginação, multimédia e por aí fora. E o Observador a mesma coisa. O digital no *Setenta e Quatro* é muito simplesmente de estar na net, não passa muito disso e depois no método, nós usamos jornalismo de dados, jornalismo ouvinte. A nossa vertente digital, para ser sincero, é muito frágil.

– Mas o vosso formato é predominantemente narrativo, apesar de alguns casos (como na Testa de Ferro) estarem a tratar com grandes volumes de dados. Esta é uma escolha ponderada?

RCF – É. Ou seja, o formato narrativo, vamos dividir, mais uma vez em duas. A questão do formato narrativo em termos de ferramentas do digital, por exemplo se entrases no site e vires os Polícias sem Lei, um *banner* e carregas. Ou seja, no nosso próprio site tivemos dificuldades em pôr este formato dentro do site porque não estava construído para o albergar, em termos de programação. Portanto, neste tipo de jornalismo narrativo estamos muito fracos. Neste aspeto, o narrativo tem muito mais a ver com a escrita, ou seja, usar as técnicas de não-ficção para contar a história. Porquê? Porque as investigações são tão complexas e têm tantos dados, principalmente quando se trata de jornalismo financeiro ou de questões de empresas, de burlas, de esquemas, por aí fora e há tantos nomes, tantas empresas, tantos números que se tu não optares por um formato narrativo, tu perdes o leitor, o leitor não consegue. E a verdade é esta: as pessoas podem-se esquecer dos números concretos, a longo ou médio prazo, mas lembram-se da história, ou seja, o *storytelling* como ferramenta, como instrumento para passar informação e as pessoas reterem durante tempo significativo os pequenos pormenores. Depois podem ter de ir consultar, porque se

esquecem, pode haver um número mais escandaloso que se lembram, mas a estratégia do narrativo é mais essa, ou seja, captar a atenção, tornar a história interessante, para facilitar a compreensão e todos os artigos têm essa preocupação, sejam os de investigação, sejam os enfoques. Por exemplo, aquele artigo que o Biscaia e eu escrevemos sobre o Rubens [que] foi torturado na esquadra tem isso mesmo, essa parte narrativa para mergulhar as pessoas naquela realidade, foi esse o objetivo.

– Vocês começam sempre as investigações partindo de uma história individual, há uma preocupação em contar uma história. Depois também há uma preocupação com o impacto das histórias? E depois conseguem medir o impacto real que estas histórias têm?

RCF – Conseguimos medir em termos de visualizações no site, conseguimos medir em termos de impacto nas redes sociais e depois também (e foi esse caso na investigação dos polícias) conseguimos medir o impacto em termos de mudança sistémica, se alguma coisa muda. Por exemplo, na história dos polícias, ministros, o diretor da PSP, o chefe da GNR foram ao Parlamento prestar esclarecimentos sobre este caso. Portanto, medimos assim um pouco. A IGAI abriu um processo, a PJ começou a investigar. Se me estás a perguntar se o impacto se deve ao storytelling em si, não conseguimos fazer essa divisão. Depende de muitos fatores, depende de como está escrito, depende do tema sobretudo, depende do momento em que se lança a investigação. Por exemplo, esta semana vamos supor que o Pedro Nuno Santos ia à CPI da TAP, a CPI ia abafar tudo. Quando publicamos as investigações, também temos de estar atentos ao ecossistema mediático e ao que aconteceu nessa semana para meses de trabalho não serem relegados ao esquecimento, só porque o Pedro Nuno Santos vai à CPI, por exemplo.

– Olhando agora para os leitores, qual a importância que estes têm na construção do *Setenta e Quatro*? Como vocês estão abertos à produção de conteúdos dos leitores, qual é a dimensão desta participação dos leitores?

RCF – Os subscritores são fundamentais porque são a principal fonte de receita do *Setenta e Quatro*. Nós agora estamos a trabalhar no site, estamos com o crowdfunding, devemos melhorar o site, melhorar o método de pagamento. Essa é a principal questão. Sem os subscritores nós não existíamos, é tão simples quanto isso. Em termos de participação, de envio de conteúdos, já recebemos alguns ensaios, sim, a maior parte foram recusados porque não se adequam ao estilo que nós queremos, nem à linha editorial. E às vezes nem é bem à linha editorial... é à linha editorial, no sentido de não têm o estilo que nós queremos que os

ensaios tenham. O que nós recebemos mais é contactos de jornalistas *freelancer* a proporem histórias, ou seja, aquela secção em que jornalista já vêm ter connosco. E tanto portugueses como brasileiros. Em termos de nacionalidades são essas duas, os brasileiros também por uma questão de língua.

– Isso leva-me já a outra questão que é: como é que na prática funciona o modelo de redação do *Setenta e Quatro*? E como é que se articula o trabalho entre a vossa equipa permanente e os restantes colaboradores ou jornalistas *freelancer* que vos contactem para trabalhar com vocês?

RCF – Nós somos quatro jornalistas, o Filipe Teles está a trabalhar com a SIC numa investigação, tal como fez desde o início, portanto, conta para a equipa, mas no dia-a-dia das edições semanais não conta, por assim dizer. Depois, na redação sou eu, a Patrícia Silva e o João Biscaia. Eu não escrevo, parei de escrever me janeiro, porque fui de baixa, “fritei um pouco a pipoca” por estar a conciliar a escrita, com a edição, com a gestão. Agora só giro, edito. Na prática, o Biscaia e a Patrícia fazem as investigações e fazem conteúdos para as edições semanais, artigos e entrevistas, e às vezes notícias quando se justifica, como aconteceu com a dos trabalhadores do *Auchan*. Eles escrevem, eu edito. Depois, também giro as redes sociais. Não gerir no dia-a-dia, mas sou eu que faço os copies para as redes, que construo os artigos. O designer depois faz as imagens, tudo e a Patrícia publica nas redes. Sou eu que escrevo a newsletter. Eu e o Biscaia editamos os ensaios. Ele encomenda ensaios, eu também e depois damos sempre duas edições. Ou seja, se for ele a pedir um ensaio, ele faz a primeira edição e eu faço a segunda e depois eu pagino. Se for eu a pedir, eu faço a primeira edição. Nós damos sempre duas edições, a primeira mais aprofundada, a outra mais para gralhas, para frases menos felizes. Depois a Patrícia gere as redes e faz os telefonemas para os subscritores. Nós temos picos de subscrição. Isto é importante. Como nós aparecemos em julho de 2021, a maior parte das subscrições em julho e agosto são de leitores iniciais, são vitalícios. Portanto, a partir de setembro, nós temos um pico de subscrições de 100€, 50, 30 e 20. Portanto, passado esse período, há sempre picos em que as pessoas precisam de renovar e a Patrícia liga para elas renovarem. Portanto, ela também faz esse trabalho. A redação desdobra-se entre ensaios, marketing, por aí fora. O crowdfunding fui eu que escrevi.

– Tudo isto sem uma redação física?

RCF – Não, não! Nós temos uma redação física, em Xabregas. A política da redação é: a redação é a base, mas não é para estar lá em permanência. Ou seja, o importante é estar a fazer jornalismo. Portanto, não há aqui uma ideia de local de trabalho que tens de ir e é muito flexível. Depois à sexta temos reuniões editoriais, ao meio-dia, em que cada um diz o que é que está a fazer, o avanço, etc., os outros dão a sua opinião e por aí fora e planeamos as edições semanais, assim com mais avanço. Isto é muita coisa, são muitos pormenores. Por exemplo, voltando à questão da base: eu gosto de escrever é em casa, à noite, quando há silêncio. Portanto, eu vou para casa escrever. A Patrícia também não gosta de escrever na redação, então quando está a escrever uma investigação, vai para casa. O Biscaia, a mesma coisa. As pessoas ficam onde se sentirem melhor a escrever, porque o jornalismo é trabalho intelectual. Isso esquece-se um pouco com o imediatismo e a produção em massa de notícias, mas o jornalismo é trabalho intelectual, portanto tens de te sentir bem no sítio onde estás a escrever – para a criatividade, para a tua expressão sair da melhor forma. Depois, com os *freelancers* temos uma rede de contactos, temos para aí, uns seis, sete, que vão trabalhando connosco e que nós já temos confiança. Temos um *freelancer* que emigrou do Reino Unido para cá e que não tem sítio para trabalhar e é caro alugar um escritório, então vai para a redação, tem lá um espaço, não paga nada. Nós temos uma redação grande, portanto fica lá. Fica dentro da equipa, nas discussões normais, dando o seu feedback, ajudando com dicas, nas investigações e etc. Mas é um *freelancer*, está lá mais para ter o seu próprio [lugar], não ter de estar sempre a trabalhar a casa, basicamente. E essa é a nossa relação.

– E funcionam com este modelo desde o início?

RCF – Mais ou menos. Nós mudamos de redação, em setembro do ano passado, para esta maior. Na outra estávamos divididos e estávamos num espaço de *co-working*, portanto não dava para trabalhar muito, havia muitos barulhos. E a equipa foi mudando, as pessoas entraram e saíram e todos os processos de produção foram mudando e foram-se estruturando aos poucos. Não nos podemos esquecer que eu tinha quatro anos de jornalismo quando avancei com o *Setenta e Quatro*, o Filipe tinha três anos de jornalismo quando avançou com o *Setenta e Quatro* e, portanto, a prática de redação e a prática de saber como funcionava, isto foi muito: vamos aprendendo, vamos palmeando o terreno e ver o que é que acontece, o que é que resulta, o que é que não resulta. E, portanto, é sempre assim que tem funcionado, estamos sempre a aprimorar as coisas e há sempre assim algum entrave.

– Tendo em conta que vocês já tinham esta experiência no jornalismo tradicional ao passar para um projeto destes, definem-se como um meio alternativo? E como é que se definem em relação aos media mainstream? Há uma oposição, uma articulação?

RCF – Nós, no *Setenta e Quatro*, não nos definimos como medias alternativos, independentes: é media sem fins lucrativos. Porquê? Porque isso é o que caracteriza o nosso modelo de negócio. Não somos lucrativos. Todo o dinheiro que arrecadamos é para melhorar o projeto, não há distribuição de dividendos; para melhorar salários, para comprar meios técnicos, para contratar pessoas, para ajudas de custo, para podermos trabalhar. Os media, ditos alternativos e isso é que é um problema, tinham a sua identidade em oposição aos grandes, ou seja, “os outros não fazem jornalismo, são uns vendidos, nós é que somos...”. Portanto, criam a sua identidade pela negativa e não pela positiva. E nós sempre recusámos isso. E apesar de no início, nós – em termos mais práticos, de saber como fazer as coisas temos vindo a aprender – mas nós, desde o início que sabemos qual é a linha e qual é a estratégia editorial, isso foi sempre assente. Isso é uma. Esta lógica tem muito a ver, estavas a dizer agora com a questão da profissionalização dos media, sem fins lucrativos ou independentes, ou o que for – essa criação de identidade negativa tem muito a ver com o background de onde vêm as pessoas. Quando não vêm de uma redação, essa identidade pela negativa ganha muito mais força para poder ser adotada pelo media. Quando os jornalistas vêm de dentro das redações e sabem o que é que os colegas sofrem nas redações e as pressões, o imediatismo e os turnos longos e tudo mais, não faz sentido, deixa de fazer sentido. E por isso é que nós não usamos o termo independentes. Estamos a dizer o quê? Que milhares de jornalistas nas redações não são independentes, não têm agência? São paus-mandados? Isso é bastante ofensivo e com o jornalista que prima por um dos valores supremos que é a independência. É basicamente chamar nomes às pessoas. Isso é a primeira, é uma questão ideológica, moral, política de não criar essa divisão artificial. A outra é que os media sem fins lucrativos e aí vindo em Portugal, por exemplo – eu sei que me estou a dispersar, mas vai fazer sentido – o Público tem, de acordo com os últimos números, 66 mil assinantes. Estamos a falar de um dos maiores jornais do país. A verdade é que o mercado deles é escasso. E, portanto, se tu és um media sem fins lucrativos, em que não tens redes de difusão para chegares às pessoas, tens de criar redes sociais do zero, tens o site, não tens uma base de dados no início de newsletter para chegar às pessoas. Por um lado, tens de sair do teu nicho, do teu acantonamento, porque o alargar do público está automaticamente ligado à

sustentabilidade financeira do projeto, com as subscrições. Por outro lado, se tu publicas e és um media pequeno, estás meses e meses a trabalhar numa história e depois publicas e como não tens canais de difusão – o teu Instagram tem, imagina, 5 mil seguidores, o teu Facebook tem 4 mil, o teu Twitter tem 2 mil – a história perde-se, não chega às pessoas. E, portanto, agiganta as histórias, elas ganham relevância e fazes parceria. Por um lado, é isso. As parcerias, como é óbvio, também estás a pedir emprestado, por assim dizer, a credibilidade aos media mainstream. O Expresso citar-te, está-te a dizer “estes gajos são de confiança” e, além disso, as pessoas estão a ler [e pensam]: “O que é o *Setenta e Quatro*, deixa-me ver”. Portanto, tu alargas, não ficas acantonado. E isso é o problema dos media sem fins lucrativos em todo o lado, exceto quando têm grandes... – como nos Estados Unidos, por exemplo, a *ProPublica* começou com um orçamento de 300 milhões. Isso rebenta com o *Público*, até, e com o *Expresso*, e com a *SIC*, quase. Portanto, quando os media sem fins lucrativos começam e não têm forma de crescer, morrem. Precisam de estar sempre a alargar, em termos de credibilidade, de legitimidade, darem-se a conhecer, para se tornarem sustentáveis no futuro. Ou seja, tem uma dimensão moral e política e outra bastante pragmática que é: se nós publicamos investigações e conteúdos e não conseguimos alargar, nós vamos morrer na praia, porque não vamos ter subscritores suficientes para sobreviver.

– Isto reflete o que se encontra na literatura, de um panorama mediático marcado pelo “colapso dos media”, “acumulação de poder” e “precariedade da profissão”. Existem práticas que vocês façam de diferente dos outros media alternativos (ou sem fins lucrativos) que vos permitem combater e colocar-vos numa melhor posição neste panorama?

RCF – Isto também é importante de dizer, nós no *Setenta e Quatro* recebemos todos o mesmo e estamos aqui a falar de mil euros brutos, não é segredo. É um pouco uma aposta de recebermos mal, eu sei disso, os salários aumentaram no ano passado, mas a inflação já comeu o aumento todo. É um pouco de: somos jovens, não temos grilhetas, podemos fazer este esforço para depois apostar num projeto que nos vai permitir fazer a longo prazo aquilo que nós queremos e receber melhor, como é óbvio. Esse também é um dos objetivos. O que é que nós temos de novo nos sem fins lucrativos? Portugal tem, em termos de media sem fins lucrativos, tem 18 medias profissionalizados, que usam métodos jornalísticos. Não é só profissionalizados em termos de contratos e de estrutura é também em termos de método e de escrita e tudo mais. O que é nós acrescentamos aqui? O jornalismo de investigação, que as redações, por ser caro, têm vindo a largar; a questão de termos colaborações, ou seja,

fazermos colaborações com os media mainstream. Se tu fores a ver, o *Fumaça* fez uma colaboração com o *Jornal de Negócios* que depois acabou. Mais ninguém faz, tirando nós. Isso é uma. E depois é um jornalismo de investigação com cunho progressista, que depois publica edições semanais e ensaios políticos. Ou seja, também tem aqui uma parte de reflexão política, à parte. Essa pergunta é complicada, para comparar. E fazemo-lo com uma equipa de quatro jornalistas.

– E o facto de serem uma equipa mais pequena ajuda-vos? Num cenário que está a trabalhar contra vocês, apesar de trabalharem mais individualmente, serem uma equipa de só quatro é mais fácil de comunicar e coordenar esse trabalho?

RCF – Eu preferia ter uma equipa maior. Podia ter uma equipa maior, nós agora estamos com este problema de liquidez, nós avançámos com uma reorganização interna no *Setenta e Quatro*, portanto, nós agora vamos ter a Ana Mota, candidatou-se a um estágio do IEFP para trabalhar connosco. E isso também é outra coisa que nós também queremos, ou seja, nós usamos os instrumentos à nossa disponibilidade para ter pessoas, mas garantindo depois que elas ficam. Se o trabalho correr bem, tentar e não usar a ideia do estágio como cadeira quente, estás a ver? OK, usa o estágio, nove meses, se correr bem, fica. E isso também para gerir a comunidade *Setenta e Quatro*, ela vai passar a gerir a comunidade *Setenta e Quatro* e as redes sociais, para tirar trabalho à Patrícia e para ter uma gestão uniformizada das redes e da comunidade. A coordenação são as reuniões semanais e estarmos sempre juntos e estarmos sempre a mandar mensagens. Eu nunca estou de folga, eu estou sempre atento, eu estou sempre disponível, independentemente das horas e para as questões todas que forem. E eles também.

– Ficou muito claro que vocês não são media alternativos, vocês funcionam dentro do sistema. Mas depois também começam com uma preocupação explícita e que está sempre muito clara que é a preocupação com a democracia e o combate à extrema-direita. Como é que se relacionam com o poder político? Querem estar contra o poder instalado, mas têm uma articulação com os media mainstream, que costumam estar associados à manutenção das elites e do poder político instalado. Há aqui alguma dicotomia?

RCF – Não! Nós trabalhamos em conjunto não é com os media mainstream e isto é importante. Nós trabalhamos em conjunto com jornalistas nos quais confiamos nos media mainstream. Porque há bons e maus jornalistas em todo o lado. As nossas colaborações com o Público, com a SIC, com o Expresso são colaborações com jornalistas em que nós temos

confiança, não é um jornalista qualquer e não é um jornalista escolhido pelo órgão de comunicação social.

– Há uma interação individual, de jornalista para jornalista, então?

RCF – Nós temos uma história, falamos com o jornalista, ele fala lá dentro, se faz sentido, se há possibilidade e, portanto, é um pouco isso. Na parte do Pulitzer, por exemplo, não. Na última investigação da Patrícia, a bolsa do Pulitzer quando nós a ganhamos, pediram, por causa da questão do impacto, a publicação da investigação num órgão mainstream e, portanto, aí falámos com o Público e o Público aceitou e a Cláudia Marques Santos escreveu para o Público. Mas essa é que é a diferença. Porque nós não vemos, eu pelo menos não vejo...eu separo muito bem as duas coisas. É a direção de um órgão de comunicação social, que escolhe a linha e escolhe as prioridades e etc. e tem as suas próprias posições editoriais. E depois a redação. Ou seja, eu não vejo o Público como um bolo homogéneo, por exemplo. Estou a falar do Público, podia estar a falar do Expresso, podia dizer o Observador. Por exemplo, o Observador, na parte da opinião, sabemos o que é, mas depois tem muito bom jornalismo e jornalistas lá. Eu não tenho problemas nenhuns em trabalhar com um jornalista do Observador. Eu tenho é de ter confiança nele, tal como ele tem de ter confiança em mim, só isso. E ultrapassar essa divisão artificial entre jornalistas alternativos ou ditos independentes e os outros, porque isso é divisão da classe. A classe já está dividida desde sempre, não precisa de estar aqui com divisões artificiais.

– Desde que tenham o mesmo objetivo, podem trabalhar juntos?

RCF – E o mesmo método, sim! E confiança no método. E confiança na pessoa, confiança no método da pessoa, na forma de trabalhar. O nosso método não é muito diferente do método dos outros, nós temos é mais tempo e nesse aspeto somos até privilegiados para poder fazer as investigações. Se o *Setenta e Quatro* pagasse melhor, eu não tenho dúvidas que havia muitos jornalistas de outras redações que gostariam de começar a receber bem e a fazer jornalismo que eles acham que podiam fazer ou gostavam de fazer. E ficar acantonados é meio caminho andado para o projeto morrer. E isto é muito importante mesmo. Se ficarmos só na bolha, se ficarmos só a ser conhecidos por meia dúzia de pessoas, as nossas histórias serem boas, mas não terem impacto, não serem lidas, isso é meio caminho andado para morrermos.

## ANEXO B: Entrevista Filipe Teles (FT)

- O que define o jornalismo digital e quais desses traços podemos encontrar no *Setenta e Quatro*?

FT – O jornalismo digital é simplesmente aquele que está num domínio e que não é impresso em papel. Para mim, não passa disso. Depois, todas as outras regras, as regras deontológicas e as regras do jornalismo comercial e da sua ética estão todas lá também. Por isso é que o Ricardo [Cabral Fernandes] provavelmente teve a ênfase no jornalismo de investigação sem fins lucrativos. Porque em contraposição com o jornalismo alternativo, [que se] vê em oposição ao jornalismo comercial e aos meios de comunicação tradicionais, no nosso caso, nós tentamo-nos enquadrar naquilo que é o jornalismo sem fins lucrativos, que existe muito nos Estado Unidos e têm estado a surgir na Europa, que não se posicionam em oposição aos meios de comunicação tradicionais, mas veem-se como uma espécie de complemento. Ou seja, depois do investimento que houve no jornalismo, devido à queda das receitas publicitárias e por causa do crash financeiro, que começou em 2007, houve um grande desinvestimento no jornalismo e o jornalismo de investigação foi dos que mais sofreu nesse desinvestimento. Então, começaram a surgir uma data de media, de plataformas de jornalismo de investigação sem fins lucrativos que tentam ocupar um pouco esse espaço que foi deixado vazio. E, para mim, o *Setenta e Quatro* enquadra-se nesse panorama.

- Quando fala do crash de 2007 é uma questão que também surge na literatura: acha que houve um colapso dos media, que agora se estão a reconstruir (e o *Setenta e Quatro* faz parte dessa reconstrução) ou verificou-se apenas uma transformação?

FT – Houve certamente quase um colapso. Se nós formos ver a queda das receitas publicitárias nos Estados Unidos, por exemplo, foi absolutamente avassaladora. Estamos a falar de quebras de milhares de milhões de dólares, de repente. As receitas publicitárias já estavam a decrescer desde os anos 80 e 90, mas basicamente o crash financeiro veio dar o tiro final, a pancada final para isto acontecer. Eu acho que nos últimos cinco, seis ou sete anos, desde 2015 ou algo do género, desapareceram cerca de 2 mil órgãos de comunicação locais nos Estados Unidos – não sei se são 2 mil ou 3 mil. E também eu acho que antes do crash financeiro, nos Estado Unidos eram aí 70 mil jornalistas. Hoje são 30 mil ou algo do género. Portanto, houve coisas, muitos despedimentos e o jornalismo hoje está a tentar reconstruir, mas ao mesmo tempo, os únicos que conseguiram se reconstruir foram jornais nos grandes centros de poder, como os Estados Unidos e estou a falar de jornais das grandes

metrópoles como o *Washington Post* ou o *New York Times* e outros; concentraram um pouco o mercado em si e o resto ainda se está a tentar reconstituir. Ou seja, nós conseguimos ver que o *New York Times* e o *Washington Post* e outros média, como o *El País*, como o *Le Monde* conseguiram se reconstituir, achando o modelo da subscrição, que resultou, nesses casos. Mas tudo o que vai à volta, em países como Portugal, países das periferias, o jornalismo não se reconstituiu. E mesmo assim, nos Estados Unidos reconstituiu-se apenas nas grandes metrópoles, porque o jornalismo local não se reconstituiu. Fala-se nos “*deserts*” nos Estados Unidos e é a mesma coisa noutros países do centro, que reconstituíram-se alguns jornais, conseguiram recuperar e hoje são bastante pujantes e apostam em jornalismo de investigação, mas morreu muita coisa à volta e isso empobreceu muito o panorama mediático. Em Portugal, não me parece que tenha, acho que não, não se reconstituiu. Hoje, os grandes jornais portugueses são absoluta sombra daquilo que eram antes do crash financeiro. Portanto, o *Setenta e Quatro*, sim, tenta enquadrar, tenta dar um contributo – temos de ser bastante modestos – tenta dar um contributo para reconstituir, para reconstruir o jornalismo de investigação em Portugal, mas estamos muito cientes de que o que nós fazemos não reconstrói. É pouco, é só um bocadinho, não dá para muito. Isso não substitui aquilo que se perdeu, nem pouco, mais ou menos.

- Passando para práticas específicas, quais são as práticas profissionais que marcam o processo jornalístico do *Setenta e Quatro*? Falamos aqui de um extenso processo de recolha, de seleção e de transformação de, por vezes, uma grande quantidade de dados em histórias concretas.

FT – No meu caso, eu já trabalhei – e trabalho, tenho estado a trabalhar – com grandes volumes de dados o que, pelo menos no contexto jornalístico nacional é maior do que a média. Mas eu faço-o com uma equipa, em parceria com a SIC, nomeadamente com o Pedro Coelho. Dados, que são *leaks*, no fundo. No caso dos polícias, eram milhares de *printscreens*. Não é difícil transformar aquilo em histórias, desde que tu saibas recolher as pequenas notícias que existem.

- E neste processo jornalístico, neste trabalho dos dados, há algo que vos distinga ou é um processo totalmente tradicional?

FT – O que eu costumo fazer; eu, não o *Setenta e Quatro*, porque há muitas formas de o fazer...

- Sim, qual é o processo individual, nesse caso?

FT – Já recebemos *leaks*, já recebi *pens* com, por exemplo, 40 mil ficheiros. No fundo, tem de se perceber através da documentação qual é a história, olhar para os números. Cada caso é um caso, de alguma forma e tentar descobrir pequenas notícias dentro dessa documentação. Para navegar nos dados, eu coloco isso num software, que lê caracteres, o *Optimal Character Recognition*, que lê PDFs, lê *Words* e lê manuscrito. Portanto, eu consigo ir lá, através de palavras-chave. Nós não conseguimos ler tudo, porque se tu leres 40 mil ficheiros, levas dois, três anos a ler aquelas porcaria toda e nunca mais fazes a história. Depois, não basta ter a documentação. Nessa documentação, tenta-se encontrar padrões e notícias e, além disso, o próprio documento não fala por si próprio, nós temos que ir verificar e tentar interessar as pessoas para enquadrarem o documento, para também de alguma forma fazer essa verificação. Um documento pode dizer muita coisa. E depois é simplesmente formar uma narrativa, de acordo com o que parece ser a história, o mais fidedigna possível de o que é que foi a história e depois há muitos métodos. Depois, podes transformar esses dados em Excel, em formato Excel, para os categorizares. Por exemplo, na parte da história dos polícias, nós tínhamos 3090 prints, que configuravam discurso de ódio, racismo, etc. e depois acabei por categorizar aquilo de acordo com quatro ou cinco categorias: se os polícias estavam a proferir discurso de ódio, se manifestavam simpatia pelo Chega, se faziam apelos à violência e se mostravam simpatia por movimentos à direita do Chega, como o PNR e outro tipo de coisas. Mas foi só depois de ter lido e percebido o que é que tinha ali naqueles *posts* e a partir daí fiz essas categorias. Depois, fomos falar com as vítimas individuais. Ou seja, havia um conjunto de pessoas que era particularmente o alvo deste ódio, que era o Mamadou Ba, a Joacine Katar Moreira, um conjunto de mulheres, várias pessoas. E fomos lá, tentar perceber, à malta dos bairros da grande metrópole de Lisboa. E político, conotados com a esquerda. Pronto, fomos falar, dar alguma voz, humanizar aquelas pessoas perante aqueles comentários. Basicamente, é mais ou menos isso.

- E depois quanto escolha da apresentação? Apesar de ser jornalismo de dados, com muita informação, continua a haver uma escolha de um formato narrativo, em vez de escolher apresentar gráficos ou infografias. Porquê esta escolha?

- Nessa peça dos polícias, fiz em gráficos, o storytelling.

- Sim, essa peça tem esse formato interativo. Mas depois, se formos olhar para as outras investigações no *Setenta e Quatro* seguem sempre um modelo narrativo, esse é o único

exemplo de um modelo interativo. Isto é uma escolha ponderada ou é o que os dados vos dão?

FT – Depende da história. Às vezes a história não precisa de gráficos. Se formos ver a que eu fiz sobre o Luís Filipe Vieira, por exemplo era aquele formato narrativo e distribuído da forma como estava distribuído era o que, parece-me, fazia sentido para escrever e divulgar o máximo de coisas. No entanto, há uma das peças em que há vários gráficos e onde há mesmo uma análise de dados sobre dívida e a relação com um fundo que estava a gerir a dívida. Depende muito. Depois, no caso, se vou aos cemitérios, eu vou fazer uma história, uma reportagem, não é? Para perceber que negócio é aquele. Não era tanto o número que se pedia ali ou uma análise de dados. Era a reportagem, estar a mostrar o que era aquilo. Depende muito do que a história pede. Mas também fazer *scrollytellings* e esse tipo de gráficos interativos, para fazer esse tipo de coisas, tu precisas de um web designer; de um designer ou pagar para conseguires ter algumas ferramentas, o que às vezes não é fácil ter esses recursos. Nós não temos um web designer, portanto, às vezes os recursos também são limitados e não conseguimos fazer. Podíamos fazer coisas com mais vídeos, com mais multimédia, mas de facto, os recursos são escassos e acaba-se por ir pelo texto. Mas acho que devia ser uma coisa – um media digital tem de apostar no multimédia.

- Como é que se consegue definir a agência individual e um jornalista e a sua forma de trabalhar dentro de uma redação e de um grupo de trabalho colaborativo? Perde-se esta agência individual de o que se quer fazer ou é sempre o “eu” que toma a decisão final de “como é que eu quero fazer esta peça”?

FT – Como é que quero fazer a peça ou a peça que quero fazer?

- Ambas as questões, na verdade.

FT – Nós temos muita sorte, porque se nós criámos o nosso próprio media, é para escolhermos as peças que queremos e não temos, basicamente, um patrão. Portanto, eu não sou a melhor pessoa para te responder a isso, eu não tenho um patrão, não tenho quem me diga o que fazer, nem como fazê-lo e simplesmente faço aquilo que quero. Mas imponho os meus próprios limites, os meus próprios prazos, são negociados com a SIC, que é com quem tenho trabalhado sempre e a forma como se faz depende muito de como vai decorrendo o trabalho ao longo do tempo, porque nas histórias que eu tenho feito nos últimos tempos, as pessoas não querem propriamente falar connosco, portanto tu tens que te adaptar. Ou seja, não tens muitas entrevistas, os visados das reportagens não querem falar, então tu tens de

adaptar aquilo que tens e adaptar os formatos narrativos àquilo que tens, simplesmente. Fazer o máximo para conseguir, tentar chatear as pessoas para que falem contigo, mas depende muito ao longo do processo, o primeiro mês, mês e meio, é muito exploratório e normalmente, levamos, tipo um mês, às vezes, à procura de nada e ficamos presos a ver se apanhamos ali uma grande história e depois afinal não há assim grande coisa. Portanto, ficamos ali um bocadinho às voltas. Depois há sempre ali um momento, um mês em que tu vais para a rua e comesças a descobrir mais coisas e a peça avança muito. Há longos períodos em que aquilo parece que nada muda e que não encontras nada e depois há um mês em que a coisa avança mesmo muito e depende muito desse processo. Portanto, tu apostas mais aqui ou mais ali, conforme.... Se estiveres a puxar o fio e estiver a dar, é apostar nisso. Depende muito do processo, do que vais descobrindo.

- Na sua opinião, qual é a melhor forma de medir o impacto de uma investigação que acabou de publicar?

FT – Como é que se mede impacto? Mede-se pelas visualizações, pelo número de audiência, pelo número de vezes que a tua peça é citada nos jornais, mede-se através de mudanças legislativas ou, no caso dos polícias, iniciou um inquérito (que pelos vistos, vai ser arquivado), mede-se pela forma como, se depois, teve impacto, ou seja, se as pessoas, passado algum tempo, ainda falam daquilo, de várias formas.

- E quando começa uma investigação, algum desses objetivos é definido como o *objetivo* da investigação?

FT – O objetivo é sempre terem impacto, qualquer. Qualquer trabalho que tu faças é suposto ter mais impacto que o normal ou definir um pouco a agenda ou podermos dar um contributo para isso. Mas há muitos fatores à volta que não controlas, portanto é complicado. Ou seja, uma investigação não é também um fracasso se não tiver uma mega mega-impacto. Mas o objetivo é sempre que seja citado, seja visto, lido, partilhado nas redes, que as pessoas falem sobre o assunto. O objetivo é sempre esse. Se não, nem vale a pena, não estávamos aqui a fazer nada. Pelo menos, para mim! Para mim, isso é um fator muito importante. Ou seja, eu não gosto de fazer trabalhos para uma pequena elite, digamos assim, para pequenas elites intelectuais, que depois ficam a falar. Eu tento fazer trabalhos que cheguem ao maior número de pessoas possível e isso move-me mais que fazer trabalhos em que trabalhas apenas para uma bolha.

- E depois de publicar a investigação e ver as pessoas a falar sobre isso, há um desejo ou uma tentativa de ter um seguimento através de uma interação com os leitores, por exemplo através das redes sociais, de manter essa comunicação, essa discussão, de manter a investigação “viva”?

FT – Comunicação, ou seja, interagir com os leitores nas redes sociais?

- Exato, ou entrando em contacto direto consigo?

FT – Agradeço, se me mandarem os parabéns e esse tipo de coisas, uma pessoa agradece, é só boa educação. Mas não há muita interação que tu possas ter. A não ser se houver outras denúncias, para fazer follow-ups da história, tu tentas ver, mas isso não tem acontecido muito, nem nós estamos organizados para fazer follow-ups. O que é um erro, de facto! Porque, às vezes, os follow-ups são maiores do que a história que tu fizeste antes e são para isso que tu fazes a história, para seguir o rasto e para descobrires ainda mais. Por exemplo, no caso do Luís Filipe Vieira, acho que não havia mais para fazer, não havia absolutamente nada para fazer. No caso das polícias, devíamos ter seguido mais um pouco o rasto. Mas pronto, por falta de recursos, porque fui trabalhar noutra história e, pronto, não dá para fazer tudo, é como é. Mas, pronto, devíamos estar mais focados até em seguir o rasto da nossa história porque valoriza o teu trabalho e, infelizmente, não temos feito isso.

- É muito óbvio aqui que o grande obstáculo – é impossível não falar – são as dificuldades de financiamento. Como é que se luta contra a “precariedade” e a “falta de financiamento”? Há uma dimensão de “empreendedorismo” individual e “cada um por si” ou é uma abordagem coletiva de “comunidade”?

FT – É uma coisa coletiva e tentamos todos seguir o mesmo rumo! Não há um “cada um por si”, há uma equipa, essa equipa tenta remar para o mesmo lado.

- E essa direção podem ser poderes económicos com interesses já instalados, como fonte de financiamento? Ou seja, e passa a expressão, “em tempos desesperados, medidas desesperadas” ou há limites?

FT – Não, há limites! Nós não excluimos publicidade, nós estamos abertos a ter vários tipos de financiamento e estamos abertos até ao financiamento e às grandes doações por parte de grandes empresas. Mas não vamos aceitar determinados financiamentos de, por exemplo, empresas que não se adequem dentro do nosso quadro amplo de valores. Temos as doações da Delta, porque achamos que se adequa, mas haverá empresas que, de facto, não poderíamos nunca aceitar dinheiro. Mas isso é sempre uma espada de dois gumes. É muito difícil tu

definires essas linhas. Não é fácil, porque é que se financia um e porque é que se financia outro. Tu vives dentro de um quadro económico que até é bastante cruel e as empresas fazem tudo (e há muitas histórias) para maximizar o lucro. Não tratam bem os seus trabalhadores, são coniventes com coisas absolutamente condenáveis. Portanto, não é fácil perceber este sim e este não, depende sempre muito do caso a caso. Depois, não existe, infelizmente, em Portugal, empresas, fundações, que estejam interessadas em financiar o jornalismo em Portugal e em financiar, concretamente, o jornalismo sem fins lucrativos. Isso tem acontecido nos Estados Unidos, as fundações têm investido no jornalismo, na Europa também, mas em Portugal, isso não é uma tendência, digamos assim. Portanto, o dinheiro que tu tentes para financiamento mais estrutural está lá fora, em fundações estrangeiras. Então, é muito mais difícil tu conseguires captares este financiamento. O ideal seria mesmo que o *Setenta e Quatro* fosse financiado a 100% pelas pessoas e eu acredito que esse modelo é possível. Não sei se para o Setenta e Quatro em concreto, mas acho que é possível haver um jornal digital, que se dedique exclusivamente ao jornalismo de investigação, que possa ter uma redação de dez, quinze pessoas e que seja totalmente financiado pelas pessoas. Eu acho que isso é possível. Talvez não já, mas é possível. Dentro de um determinado quadro, semelhante ao jornalismo de investigação sem fins lucrativos que tem surgido na Europa, como o *Investigate Europe*, *Reporters United*, como *We Are Solomon*, que é da Grécia, ou outros media espanhóis que têm surgido ou o *Correctiv*, alemão, pronto há muitos. Eu acho que é possível. Eles também não são só financiados pelas pessoas, têm as fundações. Mas, pronto, infelizmente, o quadro em Portugal é bastante mais negro, não há muitas hipóteses.

## ANEXO C: Entrevista Ana Patrícia Silva (APS)

- Quais são os traços definidores do jornalismo digital e quais dessas características é que podemos encontrar no *Setenta e Quatro*?

APS – O jornalismo digital, eu acho que o próprio nome em si diz muito, a parte do digital, que é o que complementa cada vez mais os nossos dias, que é a questão da tecnologia e do avanço da tecnologia. No caso do *Setenta e Quatro* em si, e pegando na base da investigação, o jornalismo digital permite-nos não só aceder a meios, ou partir de meios, digamos assim, a determinado tipo de conteúdo ou de fontes que, de outra forma, não teríamos essa possibilidade. Fala-se muito de métodos de outsourcing, que pegam exatamente nesta base tecnológica e digital e que de outra forma, isso provavelmente não haveria de uma forma tão imediata, digamos assim. Hoje, não querendo divagar, é muito mais fácil tu fazeres um *post* ou um *tweet* a dizer que estás a fazer uma determinada investigação ou uma determinada reportagem e que procuras pessoas que tenham passado por determinada realidade. E, portanto, isso acaba por facilitar este acesso mais imediato e de resposta a determinados casos e isso claramente vem a partir do digital. Não necessitas obrigatoriamente, de estar a fazer uma busca de uma história ou de determinada fonte, a bater à porta, que é uma das características do jornalismo e que muitas das vezes se romantiza, esta coisa de ir atrás da história e de ir bater à porta de determinada fonte. No meu ponto de vista, isso também é essencial, não digo essencial sempre, porque o digital, lá está, acaba por nos facilitar isso, mas acredito que também este contacto mais próximo acaba por se refletir num pós. Tu fazes um levantamento a partir deste acesso fácil, desta partilha de histórias, mas depois, claramente, tens de te dirigir às pessoas para recolher aquilo que precisas. Isto para dizer o quê? Que no meu ponto de vista, o jornalismo também é isto. Também é “um meio para”. Depois, como é que eu consigo identificar o *Setenta e Quatro* enquanto meio ou órgão de comunicação que pratica jornalismo digital? Eu acho que hoje em dia, os órgãos de comunicação praticamente todos, ou no seu todo, alternativos ou não (independentemente da forma como lhes queiramos chamar), adaptaram-se de uma forma que, obrigatoriamente, tem esta possibilidade de fazer jornalismo digital, quanto mais não seja, a partir do online – o online é exatamente isso. Tens órgãos de comunicação, por exemplo como o Público, que não é um órgão de comunicação alternativo. E eu acho que – provavelmente estou a mandar isto para o ar – tirando o *Shifter* e o *Gerador*, creio que nenhum órgão de comunicação dentro da bagagem dos alternativos tem meios em papel,

espero não estar enganada. Portanto, isso também acaba por mostrar um bocadinho este avanço e este conceito que surge enquanto “o que é o jornalismo digital”, à medida que avança a parte tecnológica.

- Se o *Setenta e Quatro* não se define como media alternativo, o que é, para si, um media alternativo? E porque é que o *Setenta e Quatro* não se identifica como tal?

APS – Essa é uma discussão que nós temos até dentro da própria redação. Aliás, eu acho que nem é tanto pela questão de media alternativo, mas até por media independente. Eu partiria já a partir daí, já esta questão de: os media alternativos, tecnicamente constituem uma linha, digamos assim, que tende a fugir àquilo que é designado por um órgão de comunicação tradicional, mais tradicional. Isto porquê? Porque na sua maioria consegue abordar, ou consegue chegar a determinados temas que se calhar um órgão de comunicação tradicional tende a ter mais dificuldade ou até a rejeitar, podemos assumir que isso claramente acontece. Apesar de o *Setenta e Quatro* recusar efetivamente, ou melhor, não se integrar nos media alternativos, eu creio que isto é uma discussão mais relacionada com a questão da independência, porque nós temos cada vez mais vindo a alertar que a questão da independência não tem que ver com o jornalismo que se faz, mas com uma forma como ter permitem fazer jornalismo. E dizer que o *Setenta e Quatro* é mais independente, isto é um exemplo, atenção, mas dizer que é mais independente que o Público é, de certa forma, um atentar ao profissionalismo de vários jornalistas e camaradas que também fazem um ótimo trabalho nesse órgãos de comunicação. Portanto, a questão do ser ou não alternativo, isso tem que ver com um nicho, que é alocar, ter de segmentar aquilo que é alternativo e aquilo que é tradicional. Como o Ricardo, que é o nosso diretor, diz, e muito bem, muitas vezes: nós somos aquele órgão de comunicação que está entre a primeira e a terceira liga, que é um exemplo que ele dá, muito corriqueiro, que tem que ver com – o objetivo do *Setenta e Quatro* não é alienar-se nem é centralizar-se, o objetivo é nós conseguirmos trabalhar com conteúdos e com jornalistas e com profissionais que tanto estão, digamos, no nicho mais alternativo e que tende a denominar-se dessa forma, como trabalhar com jornalistas que pertencessem ao tradicional, ou seja, aos órgãos de comunicação ditos tradicionais, desde órgãos de comunicação televisivos aos órgãos de comunicação de imprensa, mas que acabam por permitir esta colaboração. O nosso objetivo é esse colaborar e fazer um trabalho colaborativo nas várias frentes, porque a questão da independência é sempre muito relativa. O que é um jornalista se não um ser independente? Agora os meios em si, tendo em conta as mais

diversas causas, nomeadamente o financiamento dos grandes grupos é que acaba por te impor determinadas barreiras, mas não quer dizer que um jornalista que pertença a um órgão de comunicação dito tradicional tenha menos independência do que o trabalho que nós fazemos e que eu, enquanto jornalista do *Setenta e Quatro* faço. Portanto, eu acho que tem que ver muito mais com esse ponto do quem com uma definição específica. Os meios alternativos permitem efetivamente chegar provavelmente a outros conteúdos e, como dizia inicialmente, não me querendo repetir, fazer – nem é um tipo de jornalismo, dizer “um tipo de jornalismo” é uma coisa muito nebulosa – mas conseguir trabalhar temas que, de outra forma não seriam trabalhados. E ainda bem que existem, que isso é extremamente essencial.

- Mesmo sem terem este constrangimento, como disse, do “financiamento dos grandes grupos”, sente que mesmo assim existem pressões sociais ou económicas ou políticas em fazer jornalismo de investigação? Isso é uma parte inevitável do jornalismo de investigação?

APS – Essa é uma boa pergunta – de facto, sim! Para fazer jornalismo de investigação em qualquer outro meio, digamos assim, tu precisas de ter financiamento. Jornalismo de investigação no *Setenta e Quatro*, nós trabalhamos em várias frentes, há investigações que duram um ano, há investigações que duram seis meses e, portanto, a questão do financiamento não deixa de ser uma barreira e uma barreira que nos é necessária para nós podermos, efetivamente, fazer jornalismo de investigação. Acredito que também haja uma pressão social, já nem falo económica, mas social, porque chegas a uma determinada fase em que tens de acabar por responder àquilo que se vai fazendo e que se vai acompanhando diariamente. A partir do momento em que tu anuncias um tema em que estás a trabalhar ou determinada investigação que estás a fazer, começa, de certa forma, a ser debatida socialmente. Quando digo socialmente, vou-te dar um exemplo muito rápido que é, por exemplo: eu fiz uma investigação há relativamente pouco tempo e que ainda dura, que é uma investigação sobre a violência sexual em consultórios e hospitais, partindo de profissionais de saúde com pacientes mulheres e quando nós anunciamos publicamente, já estava quase no final da investigação, que investigação é que vai sair, há um escárnio de comentários de ódio a determinada altura que acabam por influenciar ou por te fazer questionar. Isto de facto é pressão social, isto traz-me, não é um certo receio, mas como é que este tema vai ser digerido, assim que publicado. E dessa forma, posso-te dizer que, claramente é uma pressão social. Diria que pressão económica não há muita para nós, isso não é uma questão, a não ser a existência de meios financeiros para se conseguir avançar. Aqui nós não somos

financiados, como tu disseste, por grandes grupos, nós dependemos das subscrições mensais ou anuais e depois de algum financiamento estrutural, a partir de bolsas ou publicidade de a própria publicidade em si é segmentada, ou seja, não digo escolhida a dedo, mas existe essa preocupação de perceber de onde vem, a onde pertence este grupo que trabalha connosco ou que nos permite fazer publicidade; não a nós, mas incluído no site. Portanto, acho que nessa questão, não há propriamente uma pressão económica. No que toca, agora, à questão da pressão política, o *Setenta e Quatro* é órgão de comunicação progressista e não está ligado a qualquer tipo de filiação política ou partido político. Mas, por sua vez, exige uma grande discussão pública que é só o facto de nos chamarmos *Setenta e Quatro*, de alguma forma estarmos ligados à esquerda. Quanto a isso, não tenho opinião, sou jornalista e enquanto jornalista sou apartidária. Depois terem os meus valores e as minhas perspetivas. Mas claramente, posso dizer que o facto de sermos um órgão de comunicação que tem a preocupação de escrutinar a extrema-direita, isso, claramente, é muito mal visto e muito mal digerido pelos próprios partidos mais à direita, nomeadamente o Chega e em alguns casos o PSD. Portanto, se isso se alguma forma dificulta o nosso trabalho? Não. Mas não deixa de ser uma pressão política, a partir do momento em que as coisas são publicadas. Ou seja, já num pós. Não digo durante o processo, mas já no pós, como isso também é um bocadinho digerido pelo próprio público do *Setenta e Quatro* e não só.

- Segundo o modelo de redação que o Ricardo [Cabral Fernandes] me apresentou é a Patrícia que faz os contactos com os subscritores e a parte que ele definiu como o “marketing do *Setenta e Quatro*”. Aqui, fazer simultaneamente o marketing e o jornalismo, estas duas tarefas podem-se misturar? Ou mantêm-se sempre como tarefas separadas?

APS – Sim, sem dúvida, são duas tarefas completamente separadas! Aquilo que ele define como marketing do *Setenta e Quatro*, na verdade, no que toca às minhas funções, não se trata bem do marketing em si, porque eu trabalho, nomeadamente quando faço as publicações, por exemplo nas redes sociais é de conteúdos jornalísticos que saíram, é fazer praticamente um apanhado do que é mais importante da peça, para ser publicado. Digamos que é mais uma gestão de redes sociais. O facto de tornar isto assim um bocadinho generalista, acaba também por ser mais fácil no que toca a dividir as tarefas que cada um de nós desempenha. Também, de facto, sou eu que faço os contactos com os subscritores, normalmente é para tentar perceber porque é que demoram determinado tempo ou qual a razão para subscreverem ou não o *Setenta e Quatro*; é um bocadinho mais aquele processo

de lembrar que fez uma subscrição e que é necessário validá-la até ao fim e que para o fazer tem de liquidar. E também tentar perceber um bocadinho no conjunto dos próprios subscritores, o que é que têm achado, o que é que acham que o *Setenta e Quatro*, em si, pode melhorar. Nós fazemos isto, dividindo as tarefas pela redação, porque, pronto, como somos apenas quatro jornalistas e, tendo em conta a realidade do *Setenta e Quatro*, agora um bocadinho difícil, para conseguir contratar outra pessoa para fazer estas tarefas assim mais ligadas à parte, utilizando o termo do Ricardo, do marketing do *Setenta e Quatro*. Mas eu consigo muito bem filtrar as coisas, até porque isto acaba por entrar um bocadinho em conflito com aquilo que é ser jornalista. Eu tenho um trabalho, ou seja, quando me dedico a fazer jornalismo não tenho qualquer tipo de relação com estas funções, não me preocupo, digamos assim. O que escrevo, o meu método de trabalho é encaminhado e nada tem que ver com estas duas funções. Eu acredito que é possível segmentar as coisas. Para um jornalista fazer qualquer tipo de trabalho ligado ao marketing, é extremamente complicado, principalmente quando – no meu caso isso acaba por não se refletir – tem de trabalhar determinadas coisas, que são, por exemplo, coisas básicas como pedir dinheiro ou pedir apoio. Isso torna-se um bocadinho difícil, porque de repente esta questão do apelo, do tom, da voz que tu utilizas para chegar aos subscritores ou qualquer outra pessoa; às vezes tende a ser mais difícil de lá chegar tendo em conta o nosso trabalho enquanto jornalistas. Mas acho que é possível filtrar muito bem, que isso não tem que entrar propriamente em conflito, principalmente quando é dentro do próprio órgão de comunicação. Acho que é possível filtrar cada função.

- Algo que também parece estar sempre presente no *Setenta e Quatro* é uma preocupação com as histórias e o impacto que estas podem ter. Neste sentido, acha que o jornalismo pode ter um “caráter emocional e afetivo”? E há preocupação consciente de criar “relações de afeto” entre entrevistado, entrevistador e leitor?

APS – Nós quando falamos de preocupação com as histórias e não só no método, durante todo o processo de investigação e da forma como descrevemos as personagens, digamos assim, as fontes nas nossas peças, claro que nós temos que ter essa sensibilidade. Até porque, principalmente quando são temas mais invasivos ou que estão ligados a algum cenário de vitimização, de coisas mais invasivas, a questão, por exemplo da violência sexual, em que é necessário criares um processo de recolha de informação e que tem de ter em conta que aquelas pessoas que estás a entrevistar já passaram por situações abomináveis e que só

o facto de as recordar, pode colocá-las num papel de “revitimização”. E, portanto, isso é extremamente necessário. Ter esse cuidado ou ter essa afetividade, como tu denominaste, não significa que o conteúdo possa ser sensacionalista, porque nós somos pessoas, somos seres humanos e ter sensibilidade, eu acho que é um critério necessário para sermos jornalistas. Nós estamos a ouvir outras pessoas, mas estamos a contar as histórias, a partir da nossa escrita, mas tendo sempre em consideração que aquelas pessoas é que são a história, não é aquilo que eu escrevo, mas aquilo que eu oiço. É curioso, um grande jornalista disse-me uma vez que as grandes histórias, não as verdadeiras histórias, mas as histórias começam a partir do momento que nós desligamos o gravador. E eu acredito que isso não está só ligado àquilo que vem em *off*, a informação que nos chega depois do gravador se desligar, mas em cada detalhe que vem no pós, ou seja, não só toda a conversa, mas o espaço que se cria, a narrativa que se cria depois de um gravador se desligar. E isso também tem que ver com este papel mais emotivo, mas sensível. Eu diria que é mais uma questão de sensibilidade que propriamente de afetividade. Porque afetividade, muitas das vezes pode-nos dificultar o nosso trabalho, tão simples como por vezes tu teres uma história em mãos e queres muito trabalhá-la, porque tens a certeza que aquilo tem pés para andar, mas depois perceberes que, tecnicamente, jornalisticamente, apesar da história ser muito boa, tu não tens o conteúdo necessário para avançar. E muitas das vezes, isso torna-se difícil quando já estás num processo tão por dentro e tão afetivo com a fonte e teres que lhe dizer que aquela história não vai continuar, não consegues continuá-la, não agora. Portanto, eu acredito que, enquanto jornalista, isso é fundamental, o cuidado nas histórias – e eu acho que nem é só uma questão de cuidado, mas de perceber quando há ou não história e não querer esgotá-la. No caso do *Setenta e Quatro* isso não acontece e trabalho lá à cerca de um ano e meio e nunca presenciei isso, mas já trabalhei num diário e já percebi que, por vezes, há uma necessidade de esgotar a informação que, às vezes, não há! Porque ainda não houve tempo de a recolher. E, portanto, acho que cada vez mais, isso é necessário ter em conta, até porque esse processo meio afetivo, que o leitor ganha a partir do momento que lê determinada história, trata-se de humanização, de humanizar algo, não ser só números. Isto para dizer o quê? Nós, mesmo tendo uma história que se foca em números, o jornalismo económico, o escrutínio económico que nós também temos no *Setenta e Quatro* parte de números. Mas isto não significa que não exista uma humanização na história, porque as pessoas acabam por ter essa sensibilidade e essa afetividade a partir do momento em que há uma história

humana. A verdade é que o que é que é uma história, por exemplo, publicada em sociedade que não tenha uma história humana? De que forma é que nós conseguimos aproximar o leitor de algo que é real e algo que, de certa forma, é o seu dia-a-dia, se não houver este processo de humanização? Eu acredito que isso sim é fundamental e que cada vez mais tem sido difícil permitir essa humanização porque a necessidade de escutar as histórias, muitas das vezes faz com que isso nem sequer exista. Eu acredito que é necessária essa sensibilidade, essa humanização. Não sei até que ponto é que se trata de afetividade, mas acredito que, sim, que é uma preocupação que deveria ser uma preocupação nossa, tendo em conta todos os critérios éticos e deontológicos do jornalismo.

- Promover esta abertura do leitor às investigações, ou seja, esta humanização face às histórias também pode acontecer fora das investigações, na comunicação com os leitores, quando se interage com a comunidade, através dos subscritores ou das redes sociais?

APS – Eu acredito que quando se começa por anunciar, tão simples quanto isto, uma investigação em que estamos a trabalhar, poucas semanas antes dela ser publicada, isto já é despertar algo, despertar obrigatoriamente o leitor ou involuntariamente o leitor a que algo vai sair e que provavelmente é do interesse dele para ficar atento. Eu acho que a “promoção” de uma investigação também tem muito que ver com anunciar o trabalho que aí vem, aliciar estas pessoas a aguardem, por um trabalho, por uma publicação de uma grande investigação que vai ser publicada. Até porque nós temos este cuidado maior, não só de falar sobre as investigações e só o simples facto de as investigações, quando chegam a uma determinada fase, depois de ser publicada, se permitir uma conversa pública com os subscritores ou com os leitores, para também criar ali um espaço de reflexão daquilo que foi publicado – também tende a ser a base do *Setenta e Quatro*, que é um órgão de comunicação que faz jornalismo de investigação. Claro que as investigações semanais que nós publicamos, semanalmente, não deixam de ter a sua importância, a sua relevância. E, mesmo para essas, são necessárias, muitas vezes, investigações. Às vezes nós publicamos coisas em edição semanal que está a ser trabalhada há mais de um mês, mas que por algum motivo precisou desse período para ganhar a sua consistência final e o conteúdo final. Agora, acredito que as investigações acabam por ter muito impacto no nosso órgão de comunicação, até porque nós, pelas próprias visualizações percebemos isso – há um maior número de visualizações quando se trata de investigações. Portanto, são coisas que as pessoas tendem a ter mais interesse a ler no *Setenta e Quatro* do que propriamente alguns conteúdos semanais. Isto às vezes pode ser

contraditório, porque se existir determinado tema que é publicado numa edição semanal e pode exponencialmente ter um número inacreditável de leituras em dois, três dias, portanto torna-se um bocadinho contraditório. Mas tendo em conta de o que é que é o *Setenta e Quatro*, eu acho que às vezes torna-se meio inconsciente não existir só aquela preocupação de “temos de divulgar isto agora, única e exclusivamente agora”, mas de em comunidade isso surgir porque já é o nosso trabalho, já é o nosso método de trabalho e, portanto, as pessoas já esperam isso de nós.

- Ainda um bocadinho neste sentido, ser jornalista é apenas uma profissão ou é uma forma de estar permanente? Aqui, em dois sentidos: terem de estar disponíveis 24/7 e de haver uma flexibilidade de trabalho, mas também um estado de espírito e uma forma de ver o mundo?

APS – Eu acredito, fielmente, que isto nos supera, ou seja, nós, involuntariamente, estejamos em período de férias, em período de descanso, é quase inevitável a forma como olhamos o mundo e eu acho que isso também é o que faz de nós jornalistas. Eu acredito que chega a uma certa altura que nós já não conseguimos simplesmente não olhar, não pensar, não ir de férias e perceber se temos ali uma história ou não, porque já estamos tão minados em tudo o que fazemos e na forma como pensamos que já não conseguimos dissociar. E eu acredito, acima de tudo, que o jornalismo, apesar de ser uma profissão é também um “meio para”, que é como se fosse um meio para nós darmos a conhecer, ou permitirmos que seja lido, ou permitirmos que sejam ouvidas vozes, que há muito tempo já existiam e que a única coisa que queriam eram ser ouvidas. Eu digo isto porque durante muito tempo ouvi pessoas – e acho que é uma tendência muito clara e que eu recuso – a dizerem que os jornalistas gostam muito de dar voz, que o seu trabalho é dar voz. A realidade é que nós não damos voz a ninguém. As vozes já existem, a única coisa que nós nos cingimos a fazer é ouvi-las e aí, claramente é uma escolha tua que é: eu vou deliberar se vou ouvir aquela voz que, se calhar, vive oprimida e que está constantemente a tentar fazer-se ouvir, mas que ninguém a quer ouvir ou se quero ouvir uma figura que já tem uma posição na sociedade e pública e que poderá, eventualmente, tentar dizer-me o mesmo que a outra, mas terá já outro posicionamento. E às vezes isto até é obrigatório existir, as duas visões. Mas isto para dizer que eu acho que se torna inevitável que tu simplesmente retires este modo de “OK, agora sou jornalista, agora sou só a Patrícia, a tentar descontraír nas minhas férias”. Porque isto é tão claro, que, por exemplo, o facto de eu ter um círculo de amigos que parte deles são

jornalistas, torna até difícil a convivência que é nós estarmos todos a conversar e de repente estamos todos a conversar sobre trabalho e sobre o que está a acontecer no mundo e a notícia que saiu não sei onde e a forma como se fez não sei o quê e o método. E, portanto, já é tão intrínseco que tu já não consegues simplesmente retirar essa capa de “agora sou jornalista, agora sou só eu a viver o meu dia-a-dia”. Por mais que eu queira recusar dizer isto, é tão superior a nós, que de repente nós somos jornalistas 24 horas por dia, 7 dias por semana e, se for necessário, o ano inteiro. Porque é a visão, acima de tudo, é a forma como tu vês o mundo e como isto, depois, meio que se entrelaça com a forma como tu vives e como tu pensas aquilo que é a tua realidade e a realidade dos outros. Sim, eu acho que é muito superior a nós nesse sentido. E não consigo sequer dizer-te ferramentas que possam, eventualmente, retirar esta coisa do “eu tenho de ser jornalista 24 horas por dia”, porque chega a uma determinada altura em que já é tão necessário. Mesmo que tu não queiras, já é quase como: estou a falar disto e [penso] “grande história que isto dava” ou vou de férias, vi isto e dá para escrever sobre isto, isto está a acontecer! Nós às vezes até dizemos a redação – isto é uma brincadeira muito comum, acho que deve ser transversal – que vamos de férias para vir com uma lista de histórias ou de temas para trabalhar quando cá chegarmos. E é isso que acontece, é acompanhar o mundo e perceber que mesmo nesse tempo de descanso, por vezes surgem coisas que tu não consegues largar. Não sei se conheces um livro muito bom que se chama “Tudo por uma boa história”, que foi publicado no Congresso dos Jornalistas (o congresso acontece de dez em dez anos, portanto terá sido em 2014), que reúne um conjunto de crónicas de vários jornalistas que fala sobre várias situações pelas quais passaram em determinadas alturas, desde jornalismo radiofónico a jornalistas que faziam investigações para imprensa. E há uma determinada altura em que o Miguel Carvalho fala de uma história que ele descobre efetivamente quando vai de férias e que depois acabou por ficar mais tempo no país em que estava por isso. Porque apercebeu-se que aquilo que estava a acontecer durante as férias e percebeu que tinha que noticiá-lo. Portanto, é curioso porque eu acho que é uma questão já tão transversal na nossa vida que estamos a falar de um texto de 2014, em que o próprio jornalista constata o mesmo. Então, não sei se isso não se torna propriamente numa exigência de um outro, mas é quase uma exigência de nós para nós.

## ANEXO D: Entrevista João Biscaia (JB)

- Quais são os traços que definem o jornalismo digital? E que traços desses é que podemos encontrar no *Setenta e Quatro*?

JB – Acho que é uma muito maior abertura a um feedback imediato, lá está, no espaço digital e também uma abordagem diferente aos tipos de temas que abordamos. Mas isso também há de ser influenciado não só pela nossa linha editorial, como pela nossa ideologia conjunta, da redação. Podia dizer que somos um projeto de jornalismo digital porque é a forma mais prática e menos dispendiosa de, neste momento, fazer jornalismo, não obtendo uma versão impressa. Há toda uma confluência de fatores, do imediatismo, ao ser mais viável em termos económicos, ao estarmos mais próximos do feedback das pessoas, seja bom, ou seja, mau. Creio que ia por aí, não sei se queres desenvolver a pergunta, creio de respondi de forma um bocado vaga.

- Ou seja, o jornalismo digital pode ser definido de diferentes formas, pode ser pelo formato, pode ser mais pela parte editorial. Então, achas que o *Setenta e Quatro* cumpre todas as características do jornalismo digital ou se mantém só algumas características e o digital é apenas uma consequência do panorama mediático atual e não define necessariamente o *Setenta e Quatro*, o facto de ter uma plataforma digital?

JB – Nós, apesar de sermos um projeto de jornalismo digital, publicamos sobretudo textos, ao contrário, por exemplo do Fumaça, que é sobretudo em formato *podcast* ou do Divergente, que fez aquele trabalho sobre os veteranos de guerra africanos, usando muito o multimédia. Nós baseamo-nos mais no texto. E também como semanário, como um caso de textos longos e isso acaba também por ser um desafio no próprio jornalismo digital, que é manter a atenção das pessoas durante mais que quatro parágrafos. Mas achamos que o digital também pode ser um espaço para contar de forma mais prática, histórias que merecem serem contadas de forma lenta e rigorosa.

- E o que são, para ti, media alternativos? E o *Setenta e Quatro* identifica-se como tal?

JB – Sim e não. Alternativo, sim. Nós preferimos ser um media alternativo sem fins lucrativos, do que muitas vezes dizem por nós que somos independentes, que não somos, nem achamos que outros jornalistas estejam dependentes de alguma coisa, ainda que todos sejamos dependentes de alguma coisa. Alternativo, eu acho que, sim, somos alternativos e que isso tem que ver com vários fatores. Por um lado, a cada vez mais vincada monopolização dos media mainstream em grandes conglomerados, virados para os mesmos

temas. E entre nós, achamos que, se somos alternativos, temos de ser mais complemento do que outra coisa, para dar atenção a histórias que ficam nas margens. E isso, acho que o alternativo veio um pouco daí – ir àquelas histórias que os media mainstream não dão tanta atenção, que também se calhar não vai na direção dos seus interesses, ou dos interesses dos principais acionistas. Creio que é também um pouco isso. Alternativo, para mim, é virares-te para as margens. E não estou a falar só de *sob stories*, histórias de pessoas miseráveis, de coisas tristes que acontecem – isso é mais a cena do CMTV, do sensacionalismo, da tragédia. Eu creio mesmo que passa por fazer um jornalismo marginal, de histórias que às vezes as pessoas nem sabiam que queriam saber sobre aquilo e de fazê-lo de maneira rigorosa, sem ser sensacionalista. E tentando também contribuir para o debate público, para a vigilância dos nossos direitos e daquilo que acontece de violências, de opressão, de estar um bocadinho do outro lado da narrativa. Não escolhendo lados, obviamente, mas há sempre um lado menos ouvido que o outro. Normalmente é o lado menos poderoso e eu, falando como João e não como *Setenta e Quatro*, creio que é muito importante, e também faz parte da minha visão do jornalismo alternativo, contar as histórias dos menos poderosos. Quando a gente pede contexto, quando por exemplo há um espancamento, um episódio de violência policial, toda a gente pede os dois lados, ou o contexto. Normalmente, quando pedem isso, não é o contexto do que levou ou do menos poderoso, normalmente é o contexto do outro lado, para justificarem essa carga de porrada. Eu, pessoalmente, prefiro ter os dois lados, mas interessa-me mais o lado do menos poderoso.

- E no *Setenta e Quatro*, sentes essa agência individual de escolher sempre o ângulo que queres contar e tens essa capacidade de, dentro do projeto, escolheres e toda a gente concordar e te deixar fazer esse ângulo?

JB – Sim, diria que sim! Obviamente que é tudo muito bem discutido, mas nunca me disseram que não a uma história. Às vezes, as histórias esbarram em muros e acabam por não poderem ser escritas. Por exemplo, estava – estou neste momento, ainda, provisoriamente – com uma investigação parada sobre as estafetas de aplicações, porque esbarrou em falta de organização. Eles estavam a organizar-se, numa espécie de proto sindicato, entretanto isso ficou meio parado e, então, já estava a perseguir há três, quatro meses, se calhar vai ficar por aí, não vai acabar por dar em nada. Mas sim, tenho essa [agência]. Aliás, todos nós somos exortados a procurar histórias e a trazê-las e até a partilhá-las, tipo, “olha, agora não posso fazer isto, queres fazer tu?”. Mas sim, todas as

histórias que fiz nos últimos tempos foram sempre eu que disse “olha, gostava de escrever isso”. E como também temos uma organização muito horizontal, não há ali hierarquias, é tudo muito bem discutido. Acho que o melhor exemplo disso foi eu ter dito ao Ricardo, que já falaste com ele: “Posso ir para França, duas semanas, cobrir as manifestações?” e ele “Podes”. E lá fui eu, assim quase que foi a brincar, mas depois ele disse-me que sim e, pronto, fui para lá. Portanto, sim, tenho essa liberdade.

- Mesmo sendo um meio alternativo e sem fins lucrativos e não estando sujeitos aos “interesses dos acionistas”, como disseste, mesmo assim, existem pressões sociais e pressões políticas? E isso é uma parte inevitável de fazer jornalismo de investigação?

JB – Sim, sim. A minha experiência é muito curta, eu estou no *Setenta e Quatro* há dois anos, tenho carteira há mais ou menos um ano e meio, portanto só posso falar daquilo que fiz e que sei. Agora, acompanhei a investigação dos meus colegas, especificamente, sobre discurso de ódio na polícia e sei que houve ameaças, que houve pressões. Não necessariamente diretamente ao *Setenta e Quatro*, mas, pronto. Nós fomos apenas os mensageiros, de certa forma. Não sei se sabes, mas a Polícia de Segurança Pública está num blackout mediático, não respondem a nada da imprensa. Há uns meses escrevi uma história sobre um caso de violência e tortura policial e não obtive qualquer tipo de resposta, nos três meses que estive a acompanhar a história do rapaz. Não obtive qualquer resposta da PSP e isso, para mim, também é uma maneira de fazer pressão – não ter um contraditório é algo que vai sempre fragilizar uma peça. Foi por isso que também passei tanto tempo com o rapaz, não só porque as coisas, a perseguição da polícia a ele se ia perpetuando, mas também porque não tinha contraditório. Não diria que há pressões políticas, talvez haja algum cuidado, lá está, em ter o contraditório, em ir buscar todos os lados possíveis. Mas isso é deontologia básica, eu diria. Recentemente, o Filipe esteve a fazer aquela investigação do Luís Filipe Vieira e agora, recentemente, o nosso colega Diogo [Augusto], que está em *freelancer*, fez uma sobre o Vale e Azevedo. Ou seja, já são duas peças sobre antigos presidentes do Benfica. Obviamente que fomos criticados, disseram-nos que nós estávamos demasiado críticos do Benfica. Mas isto não foi nada de pessoas importantes, foi opinião de certos leitores. Portanto, sim, sempre temos algum cuidado. Acho que não nos censuramos, que nunca nos censurámos, mas há sempre algum cuidado em perceber nuances, em perceber que talvez uma história não esteja assim tão bem contada. Mas censura ou algo parecido com isso, ou pressões para não falar de alguma coisa, isso não.

- Apresentando-se o *Setenta e Quatro* como um projeto de jornalismo de investigação, que papel é que têm os outros formatos do site – e aqui destaco os Ensaios e as Crônicas – na construção da identidade do *Setenta e Quatro*? E depois uma segunda questão: estes formatos podem ser uma forma de fortalecer uma comunidade em volta do *Setenta e Quatro*, com os vossos leitores?

JB – Respondendo à segunda pergunta: sim, completamente! Indo à primeira pergunta, tanto os ensaios como as crônicas – e eu passei o meu primeiro ano no *Setenta e Quatro* praticamente só a editor e revisor dos ensaios e curador, de certa maneira, dos ensaios. Para mim, sendo que o *Setenta e Quatro* tem toda uma visão, uma postura de querer ser um projeto sempre em colaboração com outros jornalistas e outros meios de comunicação e isso está expresso nas várias investigações que fizemos com a SIC, com o Público, eu acho que os ensaios também têm esse lado colaborativo. Na sua maioria, os ensaios vêm de académicos ou académicas, dos mais variados lares, mas sobretudo de ciências sociais ou humanas. Depois também temos ativistas, sindicalistas e acho que isso ajuda a ir buscar, por um lado – falando especificamente dos ensaios académicos – um bocadinho de divulgação científica, que também faz muita falta e faz falta ao lado público, especificamente. Mas isso, sendo a minha formação, tudo o que tenha a ver com História e memória, acho que ajuda a fortalecer o debate público. E depois, termos ensaios de ativistas e sindicalistas também ajuda a dar outro lado a questões que normalmente não são abordadas de forma pensada, no dia-a-dia, na nossa comunicação social. As crônicas são uma coisa mais – queria dizer corriqueira, mas corriqueira soa um bocado mal – quotidiana, em que temos pessoas mais conhecidas a falar de uma maneira mais descomprometida sobre temas atuais. E indo de novo à segunda questão, tanto os ensaios como as crônicas, ajudam de certa maneira a criar ou a fortalecer uma comunidade, a fortalecer colaborações e a criar uma espécie de rede de pessoas interessadas em comunicar, em divulgar ciência, em divulgar opinião e também em fomentar o debate, seja o debate, lá está, das coisas quotidianas, de problemas que estejam a acontecer naquele momento, seja sindicalismo, psicologia, história, sociologia, por aí.

- Esses autores vêm ter com vocês a pedir para publicar no site ou vocês é que procuram estender a vossa rede, pedindo ensaios a pessoas que vocês já conheçam?

JB – Eu diria que é 75% abordagem nossa e 25% autossubmetidos. Até porque os ensaios, não sendo um conteúdo pago, nós pretendemos sempre que seja gente que não precisa. Os conteúdos jornalísticos são pagos, obviamente, os ensaios, há o cuidado de pedir

ou solicitar ou sugerir “olha, não gostarias de publicar?” a alguém que não precise, alguém que esteja de bem com a vida ou que trabalhe e queira divulgar a sua produção científica. Depois temos pessoas que submetem ensaios, muitas vezes estudantes de mestrado ou já de doutoramento, que querem também praticar um pouco e ter trabalho publicado e dão-nos esse espaço e aceitamos com muita gratidão.

- Pegando em algo que o Ricardo disse que muitas vezes o que é enviado nem é sequer é publicado, por causa do processo de seleção. Tendo uma linha editorial clara, é assim tão frequente aparecerem-vos ensaios que não correspondem com a ideologia do *Setenta e Quatro*?

JB – Não diria tanto que é pela ideologia. Agora estou mais a fazer trabalho jornalístico, mas quando eu estava mais a trabalhar com os ensaios, era quase uma questão de forma e de estilo, muito mais que ideológica. Tanto que somos pessoas vocalmente todos de esquerda e, portanto, no *Setenta e Quatro* – está um bocado no nome – estamos virados à esquerda. Mas já publicámos, que vão desde pessoas do MRPP, ou antigos membros do MRPP, até ao PSD. Portanto, não seria muito por aí. Falando do meu caso específico enquanto revisor e editor, havia textos que poderiam considerar-se impublicáveis, de certa maneira. Nem estou a falar de erros ortográficos ou de uma avaliação ideológica ou de preconceitos ideológicos, era mesmo de não estar adequado o suficiente, ou porque só tem duas páginas, ou porque tem trinta páginas, ou porque as ideias não estão bem desenvolvidas. É uma questão mais de forma e estilo, do que de conteúdo. Mas deixa-me só acrescentar que havia muito trabalho de revisão e edição. Havia certos ensaios que as ideias estavam lá e eram interessantes, mas estava ou mal escrito, ou mal-organizado. Passámos, eu e o Ricardo principalmente, muitas horas à volta de textos assim porque achávamos por bem publicar sobre aquele tema ou achávamos que se a pessoa despendeu do seu tempo a escrever sobre aquele tema e a enviar, a submeter esse ensaio, que merecia que a gente lhe desse ali uma volta que era para ficar mais apumado.

- Algo que parece estar sempre presente no *Setenta e Quatro* é uma preocupação em fazer histórias e falar sobre histórias e depois com o impacto que estas histórias podem ter. Neste sentido, concordas que o jornalismo pode ter um “caráter emocional e afetivo” e se há uma preocupação consciente em “criar relações de afeto” entre entrevistados, entrevistadores e leitores?

JB – Eu diria que sim. Eu também fiz muitas entrevistas e não considero que seja menos emotiva que uma história. Eu acho que querer um jornalismo rigoroso não é sinónimo de querer um jornalismo anémico, frio e calculista. Pessoalmente, acho que devemos – como o nosso estilo é a reportagem longa, a pender, dependendo, daquilo que estamos a contar, para um jornalismo narrativo, sem ter medo de assumir que o jornalismo é um género literário ou que uma história é um género literário – não ter medo de mostrar alguma emotividade e de estar atento ao lado humano das coisas. Não telegrafar um texto. Também isso acontece ao acompanharmos as pessoas, durante vários meses e, lá está, criar uma ligação. Tentamos obviamente que não extravase para a vida privada e, até agora nunca aconteceu, mas às vezes há que ver que as pessoas têm os seus problemas pessoais e acho que até é difícil não ter uma certa distância. Mas há sempre esse lado, do outro lado estão pessoas e nós não queremos simplesmente datilografar uma história. E até porque não queremos usar as pessoas para passar uma história, para passar uma ideia. Quando eu escrevo sobre a história desse rapaz que foi espancado e torturado, vieram acusar-me de ser anti polícia. Eu não sou anti polícia, eu sou anti baterem e torturarem pessoas. Depois de ter passado tanto tempo com aquele rapaz não podia escrever só uma história. Vendo tudo o que ele passou, mas também sabendo o passado dele e percebendo que a vida dele caía num padrão de institucionalização, de racismo e tudo mais, culminando depois em ele ter de emigrar, não podia contar isso de uma maneira desafetada, eu acho. Portanto, para mim, tem sempre de haver algum tipo de emoção.

- E depois ela relação consegue-se criar com os leitores, através, por exemplo das redes sociais, e manter essa conexão? Ou é uma conexão que se cria mais com as fontes e menos com os leitores?

JB – Eu diria que é mais com as fontes. Agora pensando nisso, eu normalmente discuto mais as peças, não com desconhecidos nas redes sociais, mas mais com amigos, com família. E dependendo da pessoa com quem estou a falar, seja mais informada sobre isto ou não, tento passar a humanidade destas histórias. Porque, lá está, eu não consigo só datilografar uma coisa e partir para a próxima história. Porque também não quero sentir que estou a usar aquelas pessoas só para uma boa história e *likes* no Instagram.

- Ser jornalista é apenas uma profissão ou é uma forma de estar permanente? Aqui, permanente no sentido de ter de estar disponível 24/7, mas também um estado de espírito e algo que afeta a forma de olhar o mundo.

JB – Quando me perguntam o que é que eu faço, eu ainda não estou muito bem habituado. Eu sou jornalista há muito pouco tempo, descobri que qualquer pessoa pode ser jornalista e que até era bom, disseram-me, ter um jornalista formado em história em vez de ser formado em jornalismo. E então, quando me perguntam o que é que eu faço, normalmente digo que trabalho como jornalista. Agora, como eu não tenho propriamente um horário de trabalho, eu diria que sim. Às vezes brinco; eu tenho amigos assim mais da esquerda radical – até recentemente estamos a planear algumas ações agora para a altura das JMJ – às vezes, na brincadeira, até digo “vejam lá o que é que dizem ao pé de mim porque faço parte da imprensa e posso-me chibar de vocês”. Mas sim, acho que tem de se estar sempre atento e até ir a certas...ir a uma palestra, ir a um centro cultural, ir a uma associação assistir a qualquer coisa, a um debate, a o que seja – também ir atrás das histórias, ir atrás daquilo que aconteceu, mas que não se sabe. Não diria que é 24/7 jornalista, diria que é 24/7 estar atento às coisas à nossa volta e, no fundo, aquilo que eu quero do meu trabalho é que sirva para alguma coisa, que faça algum tipo de diferença, mesmo que seja mínimo. E isso, para mim, faz-se contando histórias, para as quais mais ninguém está atento, histórias pessoais ou grupais que denunciam problemas maiores e sistémicos e isso está em todo o lado, é só preciso procurar. Eu também sendo de história é um bocado difícil não estar sempre atento às consequências daquilo que vem para trás e tentar racionalizar tudo dessa maneira, portanto, eu diria também que é um bocadinho a maneira como o meu cérebro funciona na interpretação das coisas – ir sempre procurar aquilo que está a acontecer à minha frente.

- Baseado em algo que disseste, como é que medes o “sucesso” das tuas histórias?

JB – Pode ir desde a pessoa me ligar depois da história sair e me agradecer até ao Ministério Público abrir um inquérito ou alguém ser responsabilizado por alguma coisa ou a Segurança Social finalmente conseguir uma solução para aquela pessoa que tem a vida empatada há meses. Vai desde a coisa mais pequena, desde a gratidão direta até consequência, lá está, ao nível do Ministério Público, Segurança Social.

## ANEXO E: Entrevista Brit Stakston (BS)

- To you, what are the defining traits of digital journalism? And which of these traits can we find in *Blankspot*?

BS – On one hand no difference at all that is most of all only new ways for research, distribution, marketing, and reader interaction. The core of the journalistic craftsmanship is the same, regardless of the digital transformation (and possibilities).

- When doing digital journalism, how important is data journalism? And in what ways do you think *Blankspot* uses data in the investigations?

BS – That is one part of it, we do not do purely data journalistic reportages, data, and the analysis of that is more often a part of the longer reportages. We have until now not published a typical data journalistic reportage i.e., comparing data over a long time etc but it is of course a part of how journalism has evolved during the last 20 years.

- What do you think is the most adequate definition of *Blankspot*: an alternative media; an independent media or media without profits? Why?

BS – We are crowdfunded, we wanted to have a close reader relation - we see the readers as a resource in our work also as being experts on the subject we write about. We are add-free, not behind paywalls, free for all to read but those who can afford we hope will pay overtime. We really do not know what we are today. We used to say that "*Blankspot* is a crowdfunded digital only platform for long form journalism, reported from around the world. Our goal is to tell the stories that do not get told putting the overlooked corners of the world under the looking glass." We are not a news outlet.

- Do you find that even with the autonomy, of not being attached to a big corporate interest (and being financed by the reader), you still face economic, social, and political pressures? And is this an inevitable part of investigative journalism?

BS – There is a constant need of arguing for why you and your journalism can not be influenced, nor by the readers, the once who paid or for those who contribute larger amount of money. And even if you are crowdfunded you have to teach everyone what the core values of independent journalism is. Nobody can buy reportages from us. But sure, even a single reader can think they have that sort of "ownership" of the content, but we see that as a golden opportunity to teach about the core values of journalism (which for us always have been the main goal besides telling stories).

- How does *Blankspot* faces the current media environment of “media collapse” with news circulation at an all-time lowest (since the beginning of the digital era), “power accumulation” into one or a few mega media conglomerates and the job insecurity of journalism (economic insecurity here)?

BS – It is not easy; we solve that by doing other work (hence why I did not have time answering this as fast as you hoped besides the fact that I had surgery too). Me as a founder and the editor in chief do other work to put food on the table. A freedom to do what you believe in but that is also why we are not your typical media company. We do the journalism we think is needed but our business model is non existing :)

- Because of the concern with telling a story (that *Blankspot* expresses), some authors would argue journalism is an “emotional and affective labour,” focused on “building affection” among the sources and the readers. Do you agree? Why?

BS – No not really, we want to explain, give perspectives, show both sides, be more grey than black and white as is implied in your questions. We want our readers to be smarter, more curious and start thinking. We want them to feel empowered (and confused) by more perspectives. The reality is seldom black and white.

- Most of *Blankspot*’s investigations are from outside of Sweden. I have two questions about this: one, do you try to keep a balance between national and international stories on the website (like a 50-50% division) and two, who is your target audience for the pieces written in English, who do you want to read them?

BS – We are a Swedish media product; we would love to have money to translate reportages more often than we have done. Since 2015 we might have translated only 20% at the maximum. Cards of Qatar was an exception. The target audience for the translated reportages would be the diaspora in other countries from the region we write about. But all reportages cannot be translated because they have a "Swedish" way of framing the stories, and the Swedish precontext to the stories we publish.

- How do you measure the impact of an investigation you have done?

BS – Not as much as we could and should, we do not have the resources to that kind of nitty gritty (however very important) work. We focus on telling stories.

- Do you think that being a journalist just a job or is it a way of living? I mean “a way of living” in two ways: one, you have to be available almost 24/7, and two, it becomes a mindset, a different way of looking at the world?

BS – It is a job, a craftmanship but we also have a deep passion for what we do, to the extent that we created *Blankspot* and work with that even if we cannot get paid by doing it.

- Finally, could you tell me about the newsroom model? If it’s a physical office, how many members work there, what are their functions, if you have a strict office schedule, etc. anything about *Blankspot*’s newsroom you find important.

BS – We have had an office; we are two founders and at times have had up to 4 *freelancers*. And this time only one. We have no office anymore, a question of resource. Our newsroom is our different slack channels, and we use that very disciplined!

## **ANEXO F: Entrevista Rasmus Canbäck (RC)**

- What are, for you, the defining traits of digital journalism and which of these traits can we find on Blank Spot?

RC – I think it's difficult to call it digital journalism these days, because all journalism is digital. This [has been] the case for twenty years. But when it comes to a platform as ours, we try... I mean, one thing you really need to think about when you're making digital journalism is the distinction between transparency, when you're working with transparency issues; it's much easier to be transparent when it comes to digital journalism, when it comes to digital media platforms. And this is something we are working quite a lot with. If we are just looking at the digital platform as ours, there's one thing that journalists and media is quite ahead of the audience, when it comes to digitality, in terms of when we're thinking of digitality as an issue. When I'm talking that we are way ahead, it means we are probably working with different methods to reach out to the public in such a transparent way as possible.

- A big trait of digital journalism you can find in literature is the use of data. However, most of your works on the website have a narrative approach, really focused on the stories and the people. How do you take data into account when telling a story or is that not a priority?

RC – What kind of data?

- Any data. Because everything can be turned into data: people can be turned into data, but how do you make them not numbers. How do you make the translation between "everything can be data," but you can't write about data?

RC – As a journalist, it's about telling stories, we don't think as much about data to start with. Even though we're digitalizing everything, of course they're becoming some kind of binary product and a digital product, but we're focusing on the stories. This is one of the things with Blank Spot that we're making into the recordings, and we are not caring that much about the packaging of the things that we're doing. We think that the readers want the in-depth recordings, so we try to not get stuck in a quite traditional way of doing journalism. And maybe you've seen what we're doing, this is a way of digital transferring, of putting people we are reading in first hand. One thing we also do that is quite interesting is that we let readers and sometimes even the subjects write their own texts. This is a way of doing it, so they will explain their own situation, without us being the one interpreting it. So, we try

to be quite experimental when it comes to journalism, and this is one of the things we are doing with the Blank Spot platform. We're trying to go beyond the traditional journalism and be innovative in how we work with stories, in multiple media. Of course, we're working with video and *podcast* as well. So, when it comes to data, we have been doing quite a lot of work on digitality in general, so Brit [Stakston] is probably the best to ask about these questions, I wouldn't say we actually have a discussion in the editorial board about the risks of putting people on the website, we are really working as journalists, and we are very passionate about being journalists.

- Because of this concern with telling a story and this passion you were talking about, some authors argue that journalism is “an emotional and affective labour,” focused on “building affection” between the sources and the readers with the journalist as the medium between both. Do you agree with this?

RC – Partly, yes. The role of the journalist is being the mediator, of course. This is what you should do, but also, as a mediator, you need to perceive yourself as a tool and look at yourself as: “OK, what kind of input and output do I have as a journalist?.” And this is something we have been working quite a lot with and I have been working quite a lot with. I should actually say that I am a professional journalist, but I did not study it, I studied Social Anthropology, I have a master's degree in social Anthropology. And this field is actually quite adaptable for journalists, when you're thinking about yourself as the mediator or the tool between these groups. I have personally worked quite a lot in conflict zones and with quite difficult issues, which means that a lot of my journalism is trust-based, when it comes to the people I'm interviewing, and it takes quite a lot of time to build trust with the interviewees. And there's also, of course, a risk – you're also a person and you should be the object and mediator, when you're working a lot with trust-building measures – that the tool is getting damaged, that your judgement is getting damaged. This is something we work a lot with, and this is what I said before: instead of making it about me, as the reporter, instead of me writing something, I let the people I need to write their own pieces, that we publish. So, we're working with these very experimental messages to explain how to get to the point. As a journalist, you can sometimes feel like you're being used for a certain narrative, or whatever. And when you're coming to that edge, where you're feeling like this, then you need to find a different method to get around it, like them telling their own stories or making *podcasts*, instead of writing the texts.

- Is it more common that you go to the people and ask them to write their own stories or people come to you, asking you to publish them?

RC – No, no! When we have people writing their own stories... we actually won a prize for this, we had an Afghan refugee in Sweden who didn't get asylum and he was sent back to Afghanistan, and he took his way back to Turkey and now he's in France. And for two or three years, he actually writing his own stories, his own diary, from this, since it was such a unique insight, that he learned Swedish and got through the whole asylum process, then got to France. In this case, we let him do it, even though he was not a journalist, but was just writing a diary. And when it comes to my cases, I think it's a way of telling quite unique stories, because sometimes as a journalist, as mediator, or a tool or whatever, you feel like you can't always tell the whole story – you want to, but you don't have the accessibility to do it, because you can't understand the feelings of the person and if you try to understand the feelings too much, it will take quite a lot of emotional effort. We have a few cases, where we have people writing diaries, like from Nagorno-Karabakh. We had a Russian activist writing diaries from Russia in the beginning of the war, all these blank spots. And when this happens, we ask them to write.

- Looking into alternative media, independent media, and media without profits, how would you define Blank Spot? Do you think it falls into one of these, all of these?

RC – It depends on what you're meaning with alternative media. But we're really independent, I would say we are the most [independent], we are super independent. We're not making any profit, really, it's quite difficult, so we're not taking any funding from the state, we're not taking any fund from commercial advertisement, and we keep all the articles open for the public, so we are just getting crowdfunded. It's not the best strategy if you want to make money, but it also makes us very passionate about the website. We feel really free to do exactly what we want.

- And how would you position yourselves towards mainstream media? Do you oppose them, or you try to work with them in some way?

RC – Sometimes we work with them. It's very good, mainstream media, they have a big audience, and they have money. But what's interesting with Blank Spot is that we are three people and if we compare the prizes we got the last ten years with mainstream media, we got so many more. They all this money, all the reporters, they have two hundred, three hundred reporters and editor and we have one editor, we have Brit [Stakston] and we have

me. We manage to get the biggest prizes in Sweden, like with the “Cards of Qatar” last year. And this is based on how we operate; we are an independent media and people really appreciate it. We have an NGO section, we actually registered the company as an NGO, but we’re not using the NGO registration that much anymore, it was a way to get in, to teach students. We got money in some different projects, and we needed to be registered as an NGO, but we don’t do that anymore. And now, I wouldn’t say that we are opposing mainstream media, but being this small and being this free as we are means that we also don’t need to think about the financial interests on what kind of journalism is needed.

- Even with all this autonomy and this independence, specifically in not being attached to big corporate interests, do you still face social or political pressures? And if they exist, are these pressures an inevitable part of doing investigative journalism?

RC – We had one time, before I joined – but it’s better if Martin [Schibbye] talks about this – but there was a time that maybe for one year or two years, Blank Spot was mostly writing about the refugees, the people from Afghanistan and they were getting money for it and it was quite prosperous, but this was a problem, because it felt like Blank Spot was losing its integrity, so they stopped with this. This has happened sometimes. I have this same issue, now that I am writing about Nagorno-Karabakh, about Armenia and Azerbaijan. We are very transparent about how we are working with this, and we need to be very transparent, and I would say I am getting in touch with the Armenian government quite often and they tried to make me write something and I don’t! I am really keeping the distance towards them. I think, since the whole idea of Blank Spot is building on this independence, on this integrity of actually be doing the most pure journalism we can imagine, we need to be very transparent towards the people that we’re working with that this is how we’re doing it. But it’s not a sustainable business idea.

- Do you think this pressure you’re facing is part of doing investigative journalism or is it more because you’re a foreigner, you’re from another country? Is there more to it or is it just about what you are trying to write about?

RC – It’s both! One thing is that my project...I’ve been working with Nagorno-Karabakh conflict and Azerbaijani Karabakh diplomacy for two or three years, in order to be the best on the field you need to work this long with a project, you need to keep on going and get deeper and deeper into it. It means that the journalist becomes a high impact journalist. When I’m publishing a big investigation on Karabakh diplomacy, it means that a

lot of people will read and it will become high impact, which also means that people try to affect me to write about certain things and in a certain way. Being a foreigner and writing about a region as the Caucasus, of course you will be contacted by the governments in the Caucasus, especially the Azerbaijani one. For me, it's not an issue now, since I've been exposing them, so they are not contacting me that often, but even last year, they tried to bribe me – which I also wrote about. Even last year, they tried to “hire me” to write for them, instead of writing about them – and I put some quotations in hire. The Armenians have never tried this, they're a bit more delicate in how they get in touch with me.

- When you say high-impact, objectively, how do you measure the impact and the success of the investigation you have done? Is it based on how many people viewed the investigation or your goal is always systemic changes?

RC – We're small, so we don't have many readers. So, when I say high impact, it is the consequences of the journalism, when we're publishing something. One thing that we've been looking at is how many mentions do you have in the Swedish parliament. Do politicians actually bring our journalism when making an investigation, do they actually try to? As a journalist, you can only ask questions, you can't demand anything. You can go to a politician and ask “why do you think like this?,” “why did you make this decision?,” whatever, but you can't demand a change, you can't demand things from them. High impact comes from when other politicians are starting to engage or question it. For example, they do it by writing reports and bringing these to the Swedish parliament. This is one way of doing it. Another way of seeing it is we get prizes, like for the Cards of Qatar. But for me, personally, prizes they're very good because they will give us credibility, but they are not impacting in itself. We don't really measure the impact, but we're looking at a few measures, like mentions in the parliament, mentions in the European parliament, mentions like the *Reporters without Borders*, that are bringing our cases to the council of Europe, these things. So, that's high-impact.

- Do you see being a journalist as just a job or do you consider it a way of living? And I mean way of living in two ways. First, in flexibility, since you're only three people working for Blank Spot Project, you probably need to be available almost 24/7. And second, it becomes like a mindset, a lens to look at the world through.

RC – You said it yourself: it's a way of living! We are quite available, almost 24/7, but all three of us have freelancing as well, so we're doing jobs except for Blank Spot. So, we

keep Blank Spot as our platform, where we actually do the things, we really want to do and then we're doing the other jobs to make the balance in life. We have bills to pay. You know, the sweet thing about journalism is that you don't need to be an educated journalist to be a journalist. It's a democratic right to be a journalist and call yourself a journalist, if you just want to call yourself a journalist. But it comes with credibility, you need to show that you are credible. And this is up to the public.

## ANEXO G: Entrevista Thord Eriksson (TE)

- You first worked with *Blankspot* in 2018 and then again last autumn. How did this collaboration happen? Did *Blankspot* reach out to you?

TE – No, actually, I reached out to *Blankspot*. Actually, my first text was published in the fall of 2017, and it was also me reaching out to them. From my perspective is very much natural. If you have certain topics and certain articles you really want to write and then maybe sometimes you don't find someone within mainstream media who is interested in publishing it, so you have to broaden your perspective and that is very much the reason why I reached out to them. And I also respect them very much. I mean, *Blankspot* is very good, I really like their concept. But the reason for me for reaching out to them is [because] I had articles I wanted to write, and I saw it was possible to do this with them.

- So, do you write the whole report and then send it to them or is it a collaboration? You say, "I have this idea and I want to work with you through it"?

TE – I almost never write anything before having it discussed. So, I came up with an idea and presented it to them and they said yes and that's how it works for me.

- Do you see your ideals in *Blankspot's* editorial mission? In what ways do you relate to their mission?

TE – The whole name "*Blankspot*," covering stories that are not very much covered by other media outlets. I like that concept. I have met Brik Stakston and Martin Schibbye and I think they are very good people and very good professionals as well, so it's a very easy decision to reach out for them when I wanted to write something. The very first time I wrote for them, I was writing a lot about unaccompanied youth and children, especially from Afghanistan in 2017 and it was a very easy decision to choose to write for them, to work those stories for them. It's the same thing with that article last fall. I don't remember if it was right before the elections or if it was right after the elections, but anyway, I wanted to go to the town or village in Sweden where the alt-right, the right-wing political party was strongest. I had that idea and I wanted to do it quick, so to speak. And it was pretty easy to reach out for them.

- What would you point out as the main struggles of journalism today and, specifically, the main struggles for a *freelancer* journalist?

TE – It depends on how you define freelance cause I am not 100% freelance. I am editor-chief in magazine published by the Swedish Association of Libraries, so it's a

magazine on paper and also a website with news and debates. So that's what I am doing about half of my time. And without this, my life wouldn't be very easy, because living 100% from freelance journalism nowadays is not impossible, but it's very difficult. You need to have a stronger connection to some employers. [Even if] you're not employed, you still have some closer connections. Otherwise, it's almost impossible to live from freelance journalism, I would say. That's my experience. I have been a *freelancer* since the 90s.

- When choosing the partners you want to work with, is there a difference working with alternative media versus mainstream media?

TE – I can't say that there's a massive difference, because the profession is still the same. It's just the realising that when I write for *Blankspot*, I can't really expect to get paid in the same way as when I write for a big newspaper. I mean, it's totally different worlds and I know this, and I accept this. But on a professional level, I can't say it's different, it isn't.

- So, the journalistic process is the exact same?

TE – Yes, I would say that! There's a difference in what kind of articles you choose to write: if you choose to write a reportage in a very traditional journalistic way, neutral, you collect voices, that kind of straight journalism, that's one thing. Or if you write something that more commentary. It's totally different – I mean, not totally, but it's different ways of working, so to speak.

- In your opinion, how do you define alternative media?

TE – The definition lies in different expectations when it comes to the pay. That's the big difference, I would say. I repeat, professionally, it's the same profession, if you work for a small magazine or a website or if work for one of the biggest daily newspapers, it's still the same profession.

- Looking into the digital part, what would you say differentiates between "normal" journalism and digital journalism?

TE – It's the same! If you had asked that same question 15 years ago, I guess you could spot some differences, but nowadays it's absolutely the same, I mean, *Blankspot* is 100% digital, but if you write for a big newspaper, it's 50% digital – or nowadays, more than 50%. But it's still the same expectations. If you write daily news articles, the speed is different. The speed is different between a monthly published paper magazine and daily published news website, but that has nothing to do with the news outlet being alternative or not.

- What about format-wise? *Blankspot*, for example, uses a narrative approach and this narrative, long-form approach is one of the things they point out – using mainly text and pictures instead of immersive formats like they did for Cards of Qatar. Using forms of multimedia is essential to make digital journalism? Or is this just a plus?

TE – I would say that it's a plus. The core is still good stories and pictures. The rest, sound and the vision are just a plus. But maybe this is just me being old school. I still think the core is good stories.

- When you look at a “good story” as your goal, how do you know you have reached your goal? How do you measure the success of the story you just told?

TE – I never do! I always doubt on my stories. You always see what the story lacks: if you could have spent another day with the text, it would be a better text, but often it's not possible. And then, of course, when it's published, and you receive some sort of reactions that might work as a receipt. But, I mean, I have published a lot of stories that I received no reactions at all, but I am still very happy about those stories and think they are good stories, or at least OK stories. So, it's not really a secure sign either.

- Because of this concern with stories, some authors argue that journalism is “an emotional and affective labour” focused on “building affection” between the sources and the readers, through the journalist. Do you agree with this?

TE – Of course it is! I see journalism, even the most serious stuff, you can produce as a journalism, I see it as entertainment industry, so to speak. You always need to have that in mind, that you must entertain – understand me right, now! You cannot be boring, even if you deal with a very serious subject, you cannot be boring. That's the biggest mistake you could do. You need to reach the readers or the listeners or the viewers, so you can't be boring, you need to be entertaining – reaching out in an affective mode!

- How do you find the balance between making the story interesting without making a heavy topic too light, because then it could take away from the importance of the subject? Do you have a formula to find this balance?

TE – I don't know any formulas to reach that balance, but you have to have that balance in mind. You have to try to reach that balance, but I can't say that I know any formulas to succeed. And then, you can always work with format – you can gather facts in a box to get the readers to read numbers and statistics, you can gather that in a box to make the text easier to read. That's a very common way to make the article easier to grasp.

- Do you find that not being in a newsroom changes the tasks you need to do? You can no longer be just a writer, you need to be an editor, to connect with your readers, maybe you need to know how to manage social media. Or as a journalist, you focus on your writing and other people will focus on the other tasks?

TE – I’m a *freelancer*, even though I’m also an editor, I still work pretty much on my own. I know that if I worked in a newsroom in a big daily news media, I know that I would have a daily – or hourly – check on how my articles succeeded [among] other articles from other websites. That’s a big difference, but I don’t work in a newsroom. For example, this magazine, this website for the Swedish Library Association, we follow the traffic on our website, and we follow how the different articles reach out through social media and so on. And there is not always a correspondence between articles that succeed in social media and the traffic they actually attract on the website. So, it’s easy to get fooled by likes on Facebook. What I am trying to say is that you always have to keep your reader in mind. When I am trying to make the most out of every single story, there is also limits from what I can expect from every single story. Not all subjects attract audiences.

- Does this concern with keeping your reader in mind ever affect the journalistic job you are doing? The concern with keeping an eye on social media doesn’t come in contact with doing your job as a journalist?

TE – For me, that’s not a problem! Maybe I am just lucky that I am not in a newsroom, but for me that is not a problem!

- Would you say that being a journalist is just a job or is it a way of living? In two ways: not having a 9 to 5 and being available 24/7 and having a mindset, a different way of looking into the world?

TE – I would say all of those! Because you have to stay healthy, you need to have a sound distance to work – so in that way is just a profession, like any other profession. But then, it’s also something you do very much. You need to be enthusiastic about what you’re doing. You need to find the importance in every story you write. If you write something that concerns important questions like the climate crisis, it’s not difficult to find out why that’s important. But you need to also find important parts when it comes to small subjects, like from a local perspective, if you’re working for a local newspaper. You need to find the importance in every single story. It’s a profession where you have to keep professional for your own sake and also for the sake of what you are actually producing. But it’s also a

profession where you need to find the spark, you need to be enthusiastic. And it's also more fun! It would be horrible if you thought it was boring! This profession needs human temper!

## ANEXO H: Entrevista Donald Böstrom (DB)

- First, I wanted to know how you look at alternative media and *Blankspot* in particular. You have written several times now for *Blankspot*, how did this collaboration start?

DB – When it comes to alternative media, it's a perspective and a range of good and bad stuff. And that's a big problem today, for the readers, to evaluate, what's true, what's not true, what's propaganda, what's bulls\*\*\*, because everyone can launch an alternative media. But I think it's important, it's a kind of democratic development, you don't need to be very rich, you don't need to be a big company or a rich family to have a possibility to reach with good reports, you can do it with less capacity (as in money), but you can be as good journalist as big mainstream media. That's one perspective. Then, of course, there's so many so-called alternative media, but they are not media, they are just channels for propaganda. In Sweden, might be elsewhere as well, it's especially the right wing and the extreme right-wing, they are the most active on alternative media and social media. So, the problem is: how to evaluate what's true, what's not true, what's correct, what's not correct. That's one of the fights we have as journalists, to stay true to the existence of the serious media. And one way is always to give as many sources as you can, then you have at least something to say "OK, this is credible." Which is typical for many unserious media is they never give the sources; they just have opinions or statements. That's why is very confusing and that's why, this moment, it's a very greedy narcissistic period in the planet. When it comes to the good, the real, the serious media – the mainstream and alternative media – I like *Blankspot*, they are very serious and they are independent, that's one of my points, they are more independent than most of the mainstream media. And mainstream media is supposed to be objective and independent, and they are very professional – many of the best professional journalists are hired by them. But at the same time – I am talking about Sweden at least – the big mainstream media houses are owned, of course, by an owner that's running a media business. And if you take Schibsted, they have Aftonbladet, which is literally left wing – at least their editorial side – and also in the same town, are the owner of Svenska Dagbladet, which is the opposite, leaning to the right, sometimes very right. So, the idea is they have both the biggest Scandinavian morning paper and the second biggest morning paper, that include the biggest part of the population in one catch, which means more money, which means more advertisement. So, to generalize, Schibsted is a business media company, dealing with money, if they are from the left side or right side, it doesn't matter: they want the money,

that's their focus and that's the expectation to their employees. You have to make money, if not, you are fired, or we have to cancel some of the departments of the newspaper. The other side, Expressen, the second evening paper and Dagens Nyheter, the biggest morning paper are owned by Bonnier, they are, of course, interested in making profit, as all companies are, but also, they want to give some moral and ideological morality impact, kind of angle. They have a mission, for many good reasons, but at the same time, the journalists, they know the expectations – I know exactly what article I cannot send to them! If you go to the good alternative media, like *Blankspot*, for example, in my opinion, they are very much freer and more independent. So, that's the good part, they are happy to be a mirror of the whole perspective and not only one of all angles. In my stories in Ethiopia, for some reason, TPLF – I'll tell the story quickly! TPLF lost the power, they were kind of angry, they wanted to either overthrow the government and bring back the power to the party or make an independent province, an independent state, which they declared already in 1975 when they were founded, like Eritrea. So, they have the power in all Ethiopia for 27 years, they lost it, they want it back or be independent. For some reason, most of the western world media, reported most from the side of TPLF and very little from the other angles. And if you take the whole civil war, TPLF were those who made the biggest massacres, killed the most people. *Blankspot* was the only one, I think, who reported about TPLF whereabouts and what they were doing the massacres. So, *Blankspot* were, in that case, more objective and balanced, because they could give a broader picture.

- And in those cases, when you know you wanted to write about a point of view no western media was talking about, did you reach out to *Blankspot*, asking them to work with you on that? Or did you just come to them with the finished product?

DB – I remember when they started, I was one of the people who supported them with money. They were excellent, I knew the guys, I considered Martin and the others good people, serious journalists, so I supported them from the beginning. And then, sometimes, they call me and other times, I call them. Right now, last week, Martin called me and asked me “Can you write about the demonstration in the Stockholm festival?,” for example. I said I couldn't do it, because I was writing other things. But when it comes to Ethiopia, I think I called. We had some kind of conversation about what was going on and finally, I had some meeting [with a connection] and the connection said yes. Then I told [Martin] “Yes, I am going to investigate!.” I have been dealing with the horn of Africa since I don't know when,

I mean eighty-something, so I have been there frequently, and I understand the TPLF. I wrote for *Blankspot* some time ago that TPLF are training thousands of young people in arms, in order to attack Eritrea and the central government of Ethiopia. So, I was just waiting for a long time! I told Martin they would do it; they were preparing and when it happened, my focus was to follow what TPLF were doing in order to try and catch back the power. I think that was my focus. And I also want to investigate some of the massacres they were doing. I knew what they were doing, but that was a blank spot! A white spot. I think that's what I am trying to do very much, trying to find the blank spots where mainstream media have not been covering or where they are not interested at all. I think that was the reason: covering TPLF's actions and following them was a blank spot. I still think *Blankspot* was the only one who actually covered it and showed it.

- It's pretty clear to you how the topics *Blankspot* covers are different from the other media, but when we talk about journalistic processes, the "making of" journalism, is *Blankspot* different from the other media?

DB – Basically yes! Swedish journalists, in general, are good guys, good people, skilled and trained and they are doing their best! But sometimes they have expectations from the owner, or the editor or the board. And I think it was pretty clear in the civil war in Ethiopia, to cover the "more guilty one" rather than TPLF. I mean, they reported "war broke out" or that the central government started the war, but it was not the case. And they were reporting Ahmed, Ethiopian troops in Tigray and also Eritrean troops in Tigray doing massacres, raping women, especially sexual abuse on women, which was reported and covered in a good way in mainstream media – that was true! But they did not cover what TPLF were doing. That was the big question mark! Why not? And they were the main perpetrators and there was nothing in mainstream media. So, they were the main instigators, they were doing the biggest massacres in the north-western area and that's what I told Martin – I would go there, I would go where TPLF were, the north-western area. So, of course, he was interested and *Blankspot* covered it. So, journalists are always journalists, but I find them more free and more independent. At the end of the day, what's the difference? Maybe I trust *Blankspot* a little bit more.

- You have been a journalist for a long time, do you notice a clear difference between before digital journalism and the last, let's say, the last 10 years, when digital journalism has

become the norm? What are the main differences you can spot? And do you think there's been a shift in the paradigm?

DB – Good question because that's exactly what's happening now! There are more media and more articles, which are good, necessary and would not be published in mainstream media anyway. If it's too sensitive, for example! Back to Ethiopia, in the war in 1998 – I will answer your question, I am just giving you an example! – TPLF were in power, they occupied in Eritrea a town called Badme, there was a dispute and then there was a follow war. I went to different fronts and one of the front lines, where TPLF were trying to make the real breakthrough and reach all the way to capital, Asmara, so they came with 62 thousand troops through the mine fields, through the first and second defence walls, but in the end of the three days, there were ten thousand dead TPLF soldiers on the ground. So, they prevented all media to reach from Ethiopia. But from the other side, we were few journalists from independent UK media, we could actually see and interview the young people. They were not only ten thousand dead, it was not only that TPLF lost, which was very embarrassing, but it was a huge amount of young child-soldiers. So, I was filming and taking pictures of them, I was interviewing those still alive, but captured, 12-year-olds, 13-year-olds and it became a big story in Sweden. They said “Donald, you need the big journalist prizes!” and it was TV and news all over. Of course, TPLF government became furious, they were exposed, we showed what really happened. The response to the Swedish government, to Swedish embassies was so powerful and they wrote letters to all Swedish media. So, the Swedish mainstream media didn't dare to publish anything more on this topic! I talked to the editors, and they told me “Sorry, Donald, we don't dare to continue.” Before, when it was just the print media, you couldn't publish your story anywhere else, but now there is alternative media, bad and good alternative media, more independence, more freedom. So, the conclusion is: there is bigger variations, thanks to the digital media, there is a bigger market for *freelancer* journalists, there is also, opportunities to write like in this case, stuff that is too sensitive for mainstream media. And that's also a thin line. You can find awful articles in alternative media, just bulls\*\*\*, just propaganda. Just a backside of the coin, any propagandist can do it, which they are!

- When you say it's easier for *freelancer* journalists because they have bigger markets, do you think this can also make it worse because there's less stability?

DB – If you're not a good journalist, if you write lousy articles and the big mainstream say "No, we don't want your lousy articles", then you can call alternative media, waiting for articles, because they don't have the funds and their own journalist. When talking about *Blankspot*, I think they have been keeping up the quality. But for freelance journalists, calling mainstream media saying, "I have been in Ukraine," they will say "No, we have already sent out our own team, because they have employed staff covering a lot. Before, it was easy, but today, because of economy, they have their own staff, their own economy and they already wrote about Ukraine. Then, *Blankspot*, they haven't sent out any, so they were happy to get my reports. What I am trying to say is there's a broader market for journalists to choose – sometimes I call *Blankspot* before I call mainstream media, for different reasons. *Blankspot*, I still consider to have quality journalism in Sweden. I think, and I speak for me, they are considered to be reliable. Then of course, if it's conflict, they are polarizing and as a journalist you are writing about broader angles and then both groups will be mad at you, because you are not repeating what they want you to say. You stay more moderate, trustworthy, closer to the truth. Very often, both sides are angry at you, that's kind of destiny for journalists, whether it comes to Palestine or Ethiopia or Julian Assange. If you have been there, have seen and are not one of the parts, you will describe it in another way and those polarized parties will be angry. I think, so far, Martin and *Blankspot* have been quite good!

- If telling stories is a big part of journalism, some authors argue that journalism is an "emotional labour," focused on "building affection" between the sources and the readers through the journalist. Do you have this active concern when writing a story about creating affection? To make the stories human and transmit their feeling to the readers?

DB – Yes! Sometimes, you are very straight and fact-sharing a little bit boring, it depends on the report. When it comes to conflict, when you are in Ethiopia or Ukraine, however you would describe it, it's creating feelings, because it's just disgusting, humans' worst sides. I have been thinking a lot about a couple of journalists, one is Åsne Seierstad, she was reporting from Afghanistan as a journalist in TV and she was one of the few and she was a woman, so she became kind of famous. Then, she wrote a book, "Keeper in Kabul" [A Bookseller in Kabul], like a report, like a journalistic work and then we find, no, it was not true, it was mixed fiction and fact. They accused her of being dishonest, this was not journalistic work. And I have seen Swedish journalists that I know, and that are very good, that in order to create the feelings, create sceneries, to make the story more interesting. But

if you had been there and you knew about what they were writing, you can see, it's not true, but it makes a strong, powerful story. And that's not true, that's not journalism – you should be an author, you should write a novel, a short story instead. You want people to read your story and in order to keeping up with interest, I think it's good if you are close, if you can create feelings, by describing the sceneries, what you see, by small details.

- Is being a journalist just your job or do you find that it's a way of living?

DB – For me, it's a way of living. I started so early. My first real job was to interview Arafat, the Palestinian leader at that time. It was just kind of by accident and [the interview] became a huge interest from many countries and then all of a sudden, I was an expert on the Middle East, they thought. Since that day, I have been travelling frequently, all the time, I think I have been working in 80 countries. So, yes, it's a way of living. But, back to alternative media and mainstream media and journalism, it's a thin line when you describe something you're upset – you are a human being, you have your own morality, codes, ethics – and not be writing your private opinions, that's not journalism. Maybe you can make columns or whatever. And the guidelines for me, if I am working professionally as a journalist, I have to be by the laws, if it's international law, if it's Swedish. If I am writing about Israel-Palestine or Ethiopia-Eritrea, what are the various international laws. I am not giving my personal opinion. Fortunately, in many cases, it's the same as my personal opinion: you should not occupy something, you cannot steal land, you cannot imprison young children, rape women, etc. etc. I don't know if you understand what I mean, but that's the way to be a professional journalist! TPLF did wrong things, they violated domestic and international laws; Russia is violating international laws, that's what I am writing, you can call it, “in favour” of Ukraine, because they have the right to independence and peace. But it's not a personal opinion in first hand, are international guidelines. And that's the only thing you can stick to as a journalist!